



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Unidad de Educación a Distancia
Carerra de Agronegocios

**Plan de marketing para la comercialización del Queso Mozzarella
de la asociación ASOPROYAGUAR en el cantón Pallatanga**

Trabajo de Integración Curricular o de
Titulación previa a la obtención del título
de Licenciada en Agronegocios

AUTORA:

Evelin Liceth Yumbillo Morocho¹

TUTOR:

Ing. Pablo Fernando Ruiz Vélez

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Loja, 17 de octubre de 2024

Mg. Sc. Pablo Fernando Ruiz Vélez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

C E R T I F I C O:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan de marketing para la comercialización del Queso Mozzarella de la asociación ASOPROYAGUAR en el cantón Pallatanga**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Agronegocios**, de la autoría de la estudiante **Evelin Liceth Yumbillo Morocho**, con **cédula de identidad Nro.0605235696**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Ing., Pablo Ruiz Vélez Mgtr.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Evelin Liceth Yumbillo Morocho**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de identidad: 0605235696

Fecha: 18 de octubre 2024

Correo electrónico: evelin.yumbillo@unl.edu.ec

Teléfono: 0980500414

Carta de autorización por parte de la autora, para la consulta, producción parcial o total y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Integración Curricular

Yo, **Evelin Liceth Yumbillo Morocho**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular: **Plan de marketing para la comercialización del Queso Mozzarella de la asociación ASOPROYAGUAR en el cantón Pallatanga**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Agronegocios**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los dieciocho días del mes de octubre de dos mil veinticuatro

Firma:

Autora: Evelin Liceth Yumbillo Morocho

Cédula: 0605235696

Dirección: Pallatanga

Correo electrónico: evelin.yumbillo@unl.edu.ec

Teléfono: 09805004214

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Mg. Sc. Pablo Fernando Ruiz Vélez.

Dedicatoria

Dedico este logro a mi madre, Leonor por su apoyo incondicional y su aliento infinito a lo largo de este camino, ya que su amor y confianza en mí han sido mi mayor motivación.

A mi hermana Janeth, que ha sido mi amiga incondicional y siempre ha estado brindándome su cariño y apoyo constante.

A mi padre, Mario que, aunque ya no está con nosotras, llevo su recuerdo en mi corazón.

Y a mi novio, Moisés cuya disposición para ayudar y su comprensión han sido fundamentales en este viaje.

Evelin Liceth Yumbillo Morocho

Agradecimiento

A Dios por haberme dado la sabiduría y la perseverancia para cumplir este objetivo, sin su guía y bendiciones, este logro no hubiera sido posible. A mi familia, por su amor incondicional y su apoyo constante en cada paso de este camino.

A la Universidad Nacional de Loja, por brindarme la oportunidad de crecer académica y personalmente.

A mis maestros quienes, con su conocimiento, paciencia y motivación, han sido una fuente de inspiración y aprendizaje continuo.

A mis amigos, quienes he tenido la fortuna de conocer a lo largo de este viaje, gracias por su compañerismo, por las risas compartidas y por estar siempre dispuestos a brindar su apoyo.

Evelin Liceth Yumbillo Morocho

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización por parte de la autora, para la consulta, producción parcial o total y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Integración Curricular	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de Figura	ix
Índice de Tablas	x
Índice de Anexos	xi
1. Título	1
2. Resumen.....	2
Abstract.....	3
3. Introducción	4
4 Marco Teórico	6
4.1 Marco Referencial	6
4.2.1. Análisis del Macro Entorno	7
4.2.2 Análisis del Micro Entorno	7
4.3 Estudio de Mercado.....	9
4.4 Oferta y Demanda	10
4.5 Segmento de Mercado	11
4.6 Marketing.....	12
4.7 Plan De marketing.....	12
4.8.1 Estructura de un plan de marketing	12
4.8 Marketing Mix	14
4.9 Estrategias de Marketing.....	15
5. Metodología de investigación.....	18
5.1 Métodos de investigación	18
5.2 Enfoque.....	18
5.3 Tipo de Investigación	19
5.4 Diseño de la investigación	19
5.5 Variables de Estudio.....	19
5.5.1 Variables Dependiente e Independiente.....	19
5.6 Matriz de Operacionalización de Variables.....	20

5.7	Técnicas de investigación	23
5.9	Localización.....	24
5.10	Población	25
5.11	Muestra.....	25
6.	Resultados.....	27
6.2.1	Diagnostico situacional	59
6.2.2	Análisis FODA.....	60
6.2.3	Estrategias de Marketing	61
6.2.4	Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción	62
6.2.5	Tácticas de Marketing	64
6.2.6	Presupuesto.....	64
6.2.7	Medición y Evaluación	66
6.2.8	Equipo de Marketing.....	66
6.2.9	Calendario de Marketing	67
6.2.10	Planes de Contingencia.....	68
7	Discusión	68
8	Conclusiones	70
9	Recomendaciones	71
10	Bibliografía	74

Índice de Figura

Figura 1. <i>Mapa de Pallatanga</i>	24
Figura 2. <i>Edad de los encuestados del área urbana</i>	32
Figura 3. <i>Número de integrantes de la familia de los encuestados</i>	33
Figura 4. <i>Consumo de queso mozzarella en el área urbana</i>	34
Figura 5. <i>Razones por los que no consume queso mozzarella</i>	35
Figura 6. <i>Tipo de queso de preferencia</i>	36
Figura 7. <i>Frecuencia de compra de queso mozzarella</i>	37
Figura 8. <i>Marca preferida por los consumidores</i>	38
Figura 9. <i>Razón de consumo</i>	39
Figura 10. <i>Variedad de queso mozzarella preferida</i>	40
Figura 11. <i>Preferencia de tamaño de queso mozzarella</i>	41
Figura 12. <i>Preferencia de empaque para el queso mozzarella</i>	42
Figura 13. <i>Disposición a pagar para el queso mozzarella de 500 g</i>	42
Figura 14. <i>Precio del queso mozzarella de 200 g</i>	43
Figura 15. <i>Lugares de venta para la compra de queso mozzarella</i>	44
Figura 16. <i>Preferencia de red social para recibir información publicitaria</i>	45
Figura 17. <i>Consumo de queso mozzarella “Mi Queso” en el área urbana</i>	46
Figura 18. <i>Opinión del consumidor sobre “Mi Queso”</i>	47
Figura 19. <i>Disposición por consumir queso mozzarella "Mi Queso"</i>	48
Figura 20. <i>Edad de los Asociados</i>	48
Figura 21. <i>Años de Experiencia en la Producción de Queso</i>	49
Figura 22. <i>Nivel de Instrucción</i>	50
Figura 23. <i>Género</i>	51
Figura 24. <i>Tipo de Participación en la Asociación</i>	52
Figura 25. <i>Recepción de Capacitación</i>	53
Figura 26. <i>Tipos de Capacitación Recibida</i>	53

Figura 26. <i>Nivel de Experiencia en la Producción de Queso Mozzarella</i>	54
Figura 27. <i>Estado de las Instalaciones de Producción</i>	55
Figura 28. <i>Disponibilidad de Tecnología y Maquinaria Adecuada</i>	56
Figura 29. <i>Calidad del Queso Mozzarella Producido</i>	57
Figura 30. <i>Cumplimiento de Estándares de Calidad y Normativas Sanitarias</i>	57
Figura 31. <i>Canales de difusión</i>	59
Figura 32. <i>Presentación “Mi queso” 500 gramos</i>	62
Figura 33. <i>Presentación de queso mozzarella “Mi queso”</i>	63

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Situación Actual de ASOPROYAGUAR y Estrategias de Difusión del Queso Mozzarella (Variable Independiente) y Aceptación y Éxito del Queso Mozzarella en el Mercado (Variable Dependiente)</i>	20
Tabla 2. <i>Entrevista a encargado de asociación</i>	27
Tabla 3. <i>Edad de los encuestados del área urbana</i>	32
Tabla 4. <i>Número de integrantes de la familia de los encuestados</i>	32
Tabla 5. <i>Consumo de queso mozzarella en el área urbana</i>	34
Tabla 6. <i>Razones por las que no consume queso mozzarella</i>	35
Tabla 7. <i>Tipo de queso de preferencia</i>	35
Tabla 8. <i>Frecuencia de compra de queso mozzarella</i>	36
Tabla 9. <i>Marca de preferida por los encuestados</i>	37
Tabla 10. <i>Razón de consumo</i>	38
Tabla 11. <i>Variedad de queso mozzarella preferida</i>	39
Tabla 12. <i>Preferencia de tamaño de queso mozzarella</i>	40
Tabla 13. <i>Preferencia de empaque para el queso mozzarella</i>	41
Tabla 14. <i>Disposición a pagar para el queso mozzarella de 500 g</i>	42
Tabla 15. <i>Precio del queso mozzarella de 200 g</i>	43
Tabla 16. <i>Establecimientos de venta para la compra de queso mozzarella</i>	44

Tabla 17. <i>Preferencia de red social para recibir información publicitaria</i>	45
Tabla 18. <i>Consumo de queso mozzarella “Mi Queso” en el área urbana</i>	46
Tabla 19. <i>Opinión del consumidor sobre “Mi Queso”</i>	46
Tabla 20. <i>Disposición por consumir queso mozzarella "Mi Queso"</i>	47
Tabla 21. <i>Edad de los Asociados</i>	48
Tabla 22. <i>Años de Experiencia en la Producción de Queso</i>	49
Tabla 23. <i>Nivel de Instrucción</i>	50
Tabla 24. <i>Género</i>	50
Tabla 25. <i>Tipo de Participación en la Asociación</i>	51
Tabla 26. <i>Recepción de Capacitación en Producción y Promoción de Queso Mozzarella..</i>	52
Tabla 27. <i>Nivel de Experiencia en la Producción de Queso Mozzarella</i>	54
Tabla 28. <i>Estado de las Instalaciones de Producción</i>	55
Tabla 29. <i>Disponibilidad de Tecnología y Maquinaria Adecuada</i>	55
Tabla 30. <i>Calidad del Queso Mozzarella Producido</i>	56
Tabla 31. <i>Cumplimiento de Estándares de Calidad y Normativas Sanitarias</i>	57
Tabla 32. <i>Canales de difusión</i>	58
Tabla 33. <i>Análisis FODA Asoproyaguar</i>	60
Tabla 34. <i>Presupuesto de Marketing</i>	64
Tabla 35. <i>Calendario de marketing</i>	67
Índice de Anexos	
Anexo 1. <i>Encuesta de aceptación del producto</i>	75
Anexo 2. <i>Guía de entrevista</i>	78
Anexo 3. <i>Respuestas a entrevista a encargado</i>	80
Anexo 4. <i>Encuesta a Asociados de ASOPROYAGUAR</i>	84
Anexo 5. <i>Certificado</i>	93

1. Título

Plan de Marketing para la comercialización del Queso Mozzarella de la asociación
ASOPROYAGUAR en el Cantón Pallatanga

2. Resumen

Este estudio propone un plan de marketing para la Asociación de Producción Pecuaria de Pequeños Productores de Leche de Yaguarcocha, enfocado en la comercialización de queso mozzarella. Los objetivos incluyen mejorar la infraestructura, capacitar al personal, implementar estrategias de marketing digital, establecer alianzas estratégicas y desarrollar un sistema de evaluación y monitoreo. La metodología se basó en entrevistas y encuestas a miembros de la asociación y consumidores potenciales. Los resultados revelaron la necesidad de modernizar la infraestructura, la importancia de la capacitación continua del personal y el potencial de las redes sociales para aumentar la visibilidad del producto. Se concluyó que, aunque el plan aún no ha sido implementado, las estrategias propuestas son viables y pueden mejorar significativamente la comercialización del queso mozzarella. Las recomendaciones incluyen modernizar la infraestructura, formar al personal, utilizar marketing digital, crear alianzas estratégicas y establecer un sistema de monitoreo, proporcionando una hoja de ruta clara para el éxito futuro de la asociación.

Palabras clave: comercialización, estrategias digitales, marketing de alimentos, producción pecuaria, queso mozzarella

Abstract

This study proposes a marketing plan for the Asociación de Producción Pecuaria de Pequeños Productores de Leche de Yaguarcocha, focused on the commercialization of mozzarella cheese. The objectives include improving infrastructure, training personnel, implementing digital marketing strategies, establishing strategic alliances, and developing an evaluation and monitoring system. The methodology was based on interviews and surveys of association members and potential consumers. The results revealed the need to modernize the infrastructure, the importance of continuous staff training and the potential of social networks to increase product visibility. It was concluded that, although the plan has not yet been implemented, the proposed strategies are viable and can significantly improve the marketing of mozzarella cheese. Recommendations include modernizing infrastructure, training staff, utilizing digital marketing, creating strategic alliances, and establishing a monitoring system, providing a clear roadmap for the future success of the association.

Key words: commercialization, digital strategies, food marketing, livestock production, mozzarella cheese

3. Introducción

El mercado de productos lácteos ha mostrado un crecimiento significativo a nivel internacional, impulsado por la optimización de procesos y la superioridad de la materia prima. En Latinoamérica, esta tendencia también se refleja con un aumento en la fabricación y distribución de productos lácteos. En Ecuador, la producción diaria de leche cruda alcanza los 5,33 millones de litros, de los cuales el 51,8% es destinado a la industria formal para la fabricación de diversos productos lácteos, comercializados a nivel nacional de la misma manera a nivel internacional, según datos del Centro de la industria láctea del Ecuador (CIL, 2023) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022). En provincias andinas de Ecuador, como Chimborazo, ofrecen un entorno favorable para la producción lechera debido a su clima y extensas áreas dedicadas a la agricultura y ganadería bovina, consolidándose la ganadería bovina como el principal motor económico de la provincia. En este contexto, la Asociación de Producción Pecuaria de Pequeños Productores de Leche Yaguarcocha (ASOPROYAGUAR), fundada en 2017 en la comunidad de Yaguarcocha, se ha especializado en la producción artesanal de queso mozzarella, cumpliendo con buenas prácticas de manufactura y garantizando un producto de calidad. Sin embargo, a pesar de su potencial y la calidad de sus productos, la asociación enfrenta desafíos significativos debido a la falta de un plan de marketing adecuado. Actualmente, ASOPROYAGUAR distribuye su queso mozzarella en cantones como Pallatanga y Bucay, y en ciudades como Ambato, Quito, Milagro y La Troncal, aunque su crecimiento ha sido limitado por un enfoque empírico en la comercialización, lo que ha impedido su posicionamiento efectivo en el mercado y la maximización de sus ventas.

La Asociación de Producción Pecuaria de Pequeños Productores de Leche Yaguarcocha no cuenta con una estrategia de marketing estructurado que le posibilite formular estrategias acertadas para la difusión y comercialización de su queso mozzarella. Esta investigación busca responder preguntas críticas: ¿Cuáles son las técnicas de marketing para la comercialización del queso mozzarella de la Asociación de Producción Pecuaria de Pequeños Productores de Leche en la comunidad Yaguarcocha? ¿Cómo identificar el estado actual de la asociación? ¿Cómo plantear un plan de marketing dirigido a la difusión del queso mozzarella de la asociación ASOPROYAGUAR? La industria láctea enfocada en la elaboración de queso juega un papel fundamental en la economía local y la seguridad alimentaria. En un mercado tan competitivo, cada día se hace más difícil posicionar un producto y fidelizar al cliente, ya que las tendencias del

mercado están en continua evolución; por lo tanto, es crucial diseñar estrategias de marketing que nos ayude a identificar las necesidades del consumidor y cumplir sus expectativas. Esta investigación permitirá aportar soluciones a la Asociación de Producción Pecuaria de Pequeños Productores de Leche Yaguarcocha, dado que se manejará un proceso de comercialización basado en un marco empírico, lo que permitirá una optimización continua de las estrategias utilizadas. Este enfoque permite ajustar las tácticas en función de datos reales y resultados observables, asegurando así un aumento en la efectividad y eficiencia en las operaciones comerciales. Al no existir anteriormente investigaciones preliminares realizadas en la asociación, se buscará llenar ese vacío mediante métodos y técnicas de investigación que permitan conocer las necesidades y expectativas del consumidor. Esta investigación permitirá conocer en detalle la situación actual de ASOPROYAGUAR, proporcionando un análisis exhaustivo de sus fortalezas y debilidades. A partir de esta comprensión, se podrán diseñar estrategias efectivas de promoción que aumenten la exposición de sus productos en el mercado. Además, se identificarán y establecerán los canales de distribución más adecuados para asegurar que los productos lácteos de la asociación lleguen de manera eficiente a los consumidores. También se desarrollarán campañas publicitarias dirigidas que resalten la calidad y los beneficios de sus productos, y se determinarán métodos de fijación de precios competitivos que permitan a ASOPROYAGUAR mantener su rentabilidad mientras atrae a un amplio segmento de clientes. Todo esto con el objetivo de garantizar la viabilidad y el crecimiento sostenible de la entidad. Este plan de marketing beneficiará de manera directa a los que conforman la Asociación de Producción Pecuaria de Pequeños Productores de Leche Yaguarcocha, ya que, a mayor difusión, se generarán mayores ingresos económicos y reconocimiento en el mercado; además, el consumidor tendrá la posibilidad de obtener un producto que se ajuste a sus necesidades y expectativas.

4 Marco Teórico

Para la presente investigación se ha realizado una amplia revisión bibliográfica que incluye teorías y argumentos de diversos autores, los cuales han permitido analizar y comprender de manera óptima el tema de estudio. Esta revisión es fundamental para respaldar el problema descrito anteriormente, ofreciendo un sólido fundamento teórico.

4.1 Marco Referencial

El “Plan de Marketing Digital para Lácteos Estelar”, perteneciente al repositorio digital de la Fundación Universitaria Panamericana (Colombia), realizado por Sarmiento et al (2019), con la finalidad crear una estrategia de marketing digital para la imagen de la marca de lácteos estelar en Bogotá durante el primer semestre del año 2019. La investigación utilizó metodología de enfoque mixto con un diseño transversal y conto con una muestra de 385 individuos de entre 20 y 24 años. Se emplearon técnicas como entrevistas en profundidad y encuestas utilizando la escala Likert. Al finalizar el proyecto, concluyeron que, mediante un mes y medio de presencia en redes sociales, Lácteos Estelar incrementó sus seguidores de 42 a 115, sugiriendo mantener una interacción activa mediante la publicación de contenido en estas plataformas.

El estudio de Callejas (2019) titulado "Plan de Marketing para Productos Lácteos (Queso) - Asociación de Productores Lecheros de la Provincia Aroma (ASPROLPA)", perteneciente al Repositorio Digital de la Universidad Mayor de San Andrés (Perú), tuvo como fin el desarrollar un plan de marketing para el lanzamiento y comercialización del queso criollo prensado en La Paz. Utilizó una investigación descriptiva con dos unidades de población: 383 habitantes de La Paz y 166 ciudadanos de Patacamaya. Se emplearon encuestas, entrevistas informales y observación como técnicas de investigación. Concluyeron que el consumo de queso en La Paz era alto, lo que auguraba el crecimiento de la empresa al introducir nuevos productos. En contraste, la demanda en Patacamaya fue menor debido a la dedicación pecuaria de la población.

4.2 Análisis Situacional

Según Westwood (2016), el análisis de situación es una acción crucial que ayuda a recopilar y analizar todos los datos relevantes para una organización, presentándola de manera eficiente. Su importancia radica en varios aspectos clave. En primer lugar, revisa el entorno económico y empresarial, proporcionando una visión clara del contexto en el que funciona una empresa. Además, considera la posición de la empresa en el mercado y en las principales zonas comerciales, lo cual es esencial para entender su competitividad y alcance.

Este análisis también examina las fortalezas y debilidades de la empresa, evaluando su organización, operaciones y productos clave. Al comparar la empresa con su competencia, el análisis permite identificar áreas de mejora y ventajas competitivas. Finalmente, el proceso es fundamental para identificar oportunidades y amenazas, ayudando a la empresa a desarrollar estrategias efectivas para beneficiarnos de las oportunidades y mitigar los riesgos.

4.2.1. Análisis del Macro Entorno

El macroentorno está compuesto por todas las variables que afectan a una empresa y están fuera de su control (Arenal, 2019). Según "Análisis del Entorno: Macroentorno y Microentorno" (2020), el estudio del macroentorno se divide en cinco factores:

- **Demografía:** Características como ubicación geográfica, sexo, tamaño de la familia y número de hijos, que ayudan a identificar necesidades.
- **Economía:** Elementos y tendencias que afectan la capacidad de mercado o poder adquisitivo, incluyendo nivel de ingresos, precios y disponibilidad.
- **Cultura:** Comportamientos de los miembros de una sociedad que influyen en la comunicación con los clientes.
- **Entorno político y legal:** Partes relacionados con el estado político del país, leyes y reglamentos aplicables.
- **Tecnología:** Desarrollo tecnológico que cambia los hábitos de consumo y los procedimientos de producción, distribución y publicidad.

4.2.2 Análisis del Micro Entorno

El microentorno de una empresa consta de elementos del sistema económico que la rodean y que de alguna manera están bajo su control (Entorno económico de una empresa: macro y micro, 2022).

Según Figueroa et al., (2017) "Micro entorno es parte integral de la estructura organizacional y está estrechamente relacionado con el marketing, siendo ambos elementos relevantes para lograr resultados positivos dentro de la organización" (p. 42).

Lara y Lara (2022), mencionan que el micro entorno se distingue por dos elementos:

- **El ambiente interno de la organización:** el marketing se ubica en el núcleo de la estructura, relacionándose con otros departamentos de la empresa, como finanzas, producción, recursos humanos y otros departamentos, que en grupo forman alianzas para lograr objetivos comunes. Por tanto, la tarea principal es conocer y gestionar este entorno interno, con el objetivo de

fortalecer las relaciones entre las diferentes áreas y que no creen objeciones a la gestión de procesos comerciales.

- **El ambiente de la actividad comercial:** se entienden todas las medidas adoptadas por la empresa para cumplir las necesidades y aspiraciones de los clientes. Consta de los siguientes partes:
- **Proveedores:** la empresa necesita de los proveedores los recursos necesarios para desarrollar las actividades productivas.
- **Intermediarios:** una empresa interactúa con personas y organizaciones que apoyan el movimiento de productos y servicios, desde la empresa que los produce hasta los puntos de venta.
- **Otros intermediarios:** no participa activamente en el desarrollo de la venta, pero brindan facilidad en el intercambio de bienes entre la empresa y los clientes, dentro de este punto se consideran entidades financieras, compañías de seguros, almacenes, medios de transporte, entre otros.
- **Clientes:** son el elemento principal en el contexto de marketing porque sin ellos no habría proceso de intercambio. El comprender las demanda y deseos es esencial para definir estrategias de marketing.
- **Competencia:** la presencia de los rivales en una organización puede perjudicar el tamaño de las ventas. Conocer a la competencia y su ubicación en el mercado es crucial para poder “presentar batalla”.

4.2 Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta analítica utilizada para evaluar la situación actual de una organización y desarrollar estrategias efectivas. Según Tenorio (2023), el análisis FODA se divide en causas internas y externas.

Entre las causas internas se encuentran las fortalezas, que son las capacidades, recursos y ventajas competitivas de la entidad. Ejemplos de fortalezas pueden ser una marca sólida, un equipo con experiencia, una tecnología innovadora o una base financiera sólida. Por otro lado, las debilidades son limitaciones, brechas o áreas donde la entidad se queda atrás, como la falta de formación del personal, procesos ineficientes o una estructura organizativa inadecuada.

En cuanto a las causas externas, las oportunidades son aquellos elementos positivos que pueden hacer rentable a la organización. Ejemplos de oportunidades incluyen modificaciones en la demanda del mercado, desarrollos tecnológicos, cambios regulatorios y la entrada a nuevos mercados. Por último, las amenazas son causas externas que pueden afectar a la entidad, como una mayor competencia, cambios económicos adversos, fluctuaciones en los precios inmobiliarios o cuestiones regulatorias.

4.3 Estudio de Mercado

El estudio de mercado proporciona datos relevantes sobre la industria, los consumidores, los competidores y otras variables del entorno comercial. Asimismo, permite identificar la relación entre la oferta y la demanda de un producto o servicio. Con esta información, es posible tomar decisiones fundamentadas sobre estrategias de marketing potenciales (IONOS, 2023).

Al hablar de mercado, se refiere a personas que realizan compras, por lo tanto, el propósito del estudio de mercado es obtener y definir los perfiles del público objetivo, es decir: ¿quiénes son los compradores?, ¿cuál es la cantidad que compran?, ¿cómo se llevan a cabo sus compras?, ¿dónde realizan sus compras? y ¿cuáles son las razones detrás de sus decisiones? El análisis de mercado es una investigación que combina factores como: los clientes, la competencia, el entorno, los precios, entre otros, los cuales permiten obtener un amplio panorama de la investigación del proyecto. La función del análisis de mercado permite estudiar un nicho de mercado, con el fin de determinar si es rentable o no invertir en determinado negocio o producto (Silva, 2020).

Por su parte, Nuño (2023) indica que el estudio de mercado posee varias características importantes. En primer lugar, identifica los principales canales de distribución y comercialización necesarios para llegar a los clientes finales. Además, verifica la validez de una necesidad en el mercado, evaluando qué productos satisfacen actualmente dicha necesidad y de qué manera lo hacen. Asimismo, detecta los riesgos a los que la empresa puede enfrentarse en situaciones donde el producto no se venda o tenga una baja demanda. Por otro lado, realiza una aproximación de la cantidad de productos que el mercado demanda en mayor medida. Finalmente, informa de manera detallada sobre la competencia directa y los bienes y servicios que ofrecen.

En el mismo contexto es fundamental conocer el tipo de investigación de mercado que se va a llevar a cabo, ya que existen varias formas para obtener información, una de ellas es la investigación de tipo demoscópico es una forma de obtener información personal centrándose en un comprador específico y recopila datos demográficos (IONOS, 2023).

Otro tipo de investigación es la económica, que se centra en un segmento específico del mercado. Esta investigación considera aspectos como la calidad, la cantidad y el precio de los productos. Además, analiza las estructuras de los mercados de venta y suministro, así como la cantidad de clientes y distribuidores (IONOS, 2023).

Existe otro estudio de alta relevancia es el de mercado exploratorio, este tipo de estudio se lleva a cabo cuando el producto planificado, ya está en el mercado y necesita saber cuánto ha logrado conseguir el mismo. En este caso, se puede llevar a cabo utilizando un grupo de enfoque o una entrevista a fondo para determinar la percepción de los consumidores (Nardi, 2019).

El propósito fundamental de la investigación exploratoria es obtener una visión profunda del mercado, entendiendo las opiniones y percepciones de los consumidores sobre un producto. Para lograr esto, es necesario emplear métodos que faciliten una interacción directa con los clientes o posibles compradores. Este tipo de investigación de mercado se clasifica principalmente en dos categorías: cualitativa y cuantitativa (Álvarez, 2020). En las cualitativas, se procura obtener información mediante la realización de entrevistas para conocer las opiniones y acciones de los consumidores, con el objetivo de llevar a cabo un estudio en el que los consumidores puedan expresarse libremente y obtener información útil. Por otra parte, la investigación cuantitativa se concentra en las preguntas de: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuánto? y ¿cómo?, para recopilar toda la información necesaria y obtener los resultados utilizando herramientas matemáticas y estadísticas, permitiendo determinar el problema y obtener resultados que se puedan explicar y entender de mejor manera.

4.4 Oferta y Demanda

Según La Bella (2017), la economía se compone de productores, que fabrican o suministran bienes y servicios, y consumidores, que los adquieren y utilizan. La cantidad de bienes que los consumidores desean comprar se denomina DEMANDA, mientras que la cantidad de bienes que las empresas producen se conoce como OFERTA.

La interacción entre la oferta y la demanda influye en la fijación de precios de bienes y servicios. Por ejemplo, si hay una gran cantidad de un artículo disponible pero la demanda es baja, el precio tiende a ser bajo. En cambio, si la oferta es limitada y la demanda es alta, el precio aumentará (Lara, 2022).

Según (Review, 2023), la oferta y la demanda, influye en el marketing en aspectos como:

- **La planificación de la producción:** las empresas pueden aumentar la producción para satisfacer la alta demanda de un producto, sin embargo, pueden reducir la producción para evitar excedentes no deseados si la demanda es baja. Los profesionales del marketing pueden ajustar la producción para satisfacer las necesidades del mercado al comprender la relación entre la oferta y la demanda
- **Segmentación del mercado:** la oferta y demanda puede ayudar en la segmentación del mercado, debido a que profesionales del marketing pueden encontrar oportunidades para dirigir sus bienes o servicios a segmentos de mercado específicos analizando la demanda de diferentes grupos de consumidores.
- **Ventas:** para pronosticar las ventas futuras, la ley de la oferta y la demanda es bastante útil. Los profesionales del marketing pueden hacer proyecciones sobre las ventas futuras de un producto o servicio al conocer la demanda actual y las tendencias del mercado.

4.5 Segmento de Mercado

La segmentación es una de las diversas estrategias utilizadas en el mercado. Según Feijoo y colaboradores (2018), la segmentación de mercado se describe como la técnica de dividir el mercado global de un producto o categoría de productos en segmentos o un conjunto relativamente homogéneos. Para ser efectiva, la segmentación debe formar grupos cuyos miembros compartan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, mientras que los distintos grupos sean claramente distintos entre sí (p. 33).

Aunque existen varias formas de llevar a cabo la segmentación, esta siempre resulta precisa y necesaria para realizar una distribución selectiva de productos. En este sentido, la segmentación de mercado se considera una herramienta clave para cualquier empresa que busque desarrollar un plan de marketing exitoso.

Por otra parte, (González, 2023), menciona las ventajas de la segmentación del mercado:

- Identificar las necesidades y los deseos de los diferentes tipos de clientes.
- Permite crear estrategias de mercado mejor diseñadas y personalizadas que satisfagan las necesidades y deseos del público objetivo y a qué mercado se dirige.
- Identificar el nicho de mercado y ofrecer productos o servicios que satisfagan sus necesidades.
- Permite enviar mensajes directos a la audiencia adecuada y atraer compradores.
- Ayuda a diferenciar el negocio de la competencia, ya que se puede informar adecuadamente de la propuesta de valor y centrarse en las necesidades y características del cliente.

4.6 Marketing

El marketing consiste en un conjunto de métodos, estrategias y procedimientos que una marca o empresa utiliza para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes relevantes a clientes, audiencias, socios, proveedores y otros interesados (Londoño, 2023).

Por otro lado, Miranda y Villalba (2022) definen el marketing como el proceso mediante el cual las empresas generan valor para sus clientes y establecen relaciones duraderas, obteniendo valor a cambio. En un mundo donde las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores cambian continuamente, el marketing debe adaptarse constantemente.

4.7 Plan De marketing

Para (Cárdenas, 2021), es el documento es responsable de resumir la planificación para un período de tiempo en relación a las estrategias del mercado, que incluye análisis, objetivos e indicadores, con el fin de orientar a la empresa.

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos comerciales de una organización con sus recursos, es decir, es una bitácora en la que la empresa establece qué objetivos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzarlos. El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización analizar su situación actual para determinar sus principales fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del entorno. Esto ayuda a la organización a aclarar el pensamiento estratégico y establecer prioridades para la asignación de recursos (Franco et al., (2022)

Sainz (2018)enumera los siguientes elementos esenciales que todo plan de marketing debe incluir: es un documento escrito, con contenido sistematizado y estructurado, que define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

4.8.1 Estructura de un plan de marketing

Según Sainz (2018), los planes de marketing pueden variar en su estructura según el autor, pero generalmente coinciden en las siguientes fases:

La primera fase implica el análisis y diagnóstico situacional. La segunda fase abarca las decisiones estratégicas de marketing, mientras que la tercera fase se centra en las decisiones operativas de marketing.

En contraste, Westwood (2016) detalla las etapas específicas en la preparación de un plan de marketing:

1. Establecer objetivos empresariales, los cuales son determinados por la alta dirección y deben ser integrados en el plan final.
2. Realizar estudios de mercado externos para entender el entorno donde opera la empresa y analizar datos recolectados dentro del contexto de comercialización de productos.
3. Llevar a cabo estudios de mercado internos, utilizando información sobre ventas, pedidos y márgenes por producto y área geográfica para evaluar cuotas de mercado.
4. Realizar un análisis FODA, que implica la evaluación de información clave para facilitar la toma de decisiones estratégicas.
5. Formular supuestos relacionados con factores económicos, tecnológicos y competitivos que impactan en el plan.
6. Establecer objetivos de marketing y estimar resultados esperados, fundamentales para orientar el proceso de marketing.
7. Desarrollar estrategias de marketing y planes de acción que se alineen con los elementos del marketing mix.
8. Definir programas que incluyan actividades de publicidad y promoción, especificando responsabilidades, tiempos y métodos de implementación.
9. Determinar presupuestos que aseguren la rentabilidad de las estrategias y planes de acción propuestos.
10. Redactar el plan de marketing, asegurándose de incluir únicamente información clave y relevante.
11. Comunicar efectivamente el plan a los responsables de su ejecución para garantizar su implementación exitosa.
12. Revisar y actualizar el plan periódicamente en respuesta a cambios en las condiciones y situaciones del mercado.

En resumen, la planificación de marketing es un proceso complejo que involucra diversas etapas y estrategias para aplicar recursos efectivamente y alcanzar objetivos específicos en el mercado.

4.8 Marketing Mix

El marketing mix es un concepto fundamental en el ámbito del marketing, ya que ayuda a las empresas a diseñar estrategias efectivas para influir en la demanda de sus productos o servicios. Al combinar variables como:

Producto:

Según Holguín (2016) un producto puede ser definido como cualquier bien, servicio, idea, información, organización, persona o experiencia que pueda ser comercializado para el intercambio. Esto incluye aspectos tangibles e intangibles como el diseño, empaque, marca, etiqueta, y otros atributos junto con los servicios adicionales asociados al producto. El producto se refiere a la oferta que la empresa pone a disposición de sus clientes. En esta variable se incluyen aspectos como la calidad del producto, su diseño, sus características técnicas, entre otros. Es importante que el producto sea atractivo para el público objetivo y que cumpla con sus necesidades y expectativas.

Precio:

El precio es el valor que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio. Es fundamental encontrar un equilibrio entre el precio que la empresa cobra y el valor percibido por el cliente. En esta variable se incluyen aspectos como la fijación de precios, descuentos, ofertas especiales, entre otros.

Plaza:

Según Ridge (2023), el punto de venta puede ser tanto físico como digital, incluyendo tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles o incluso redes sociales, donde los clientes pueden encontrar y adquirir los productos ofrecidos. En esta variable se incluyen aspectos como los puntos de venta, la logística de distribución, la cobertura geográfica, entre otros. Es importante que la empresa elija los canales de distribución más adecuados para llegar a su público objetivo de manera efectiva.

Promoción:

Silva (2020) señala que el propósito principal es captar la atención de clientes potenciales, proporcionar toda la información necesaria sobre el producto y mejorar el reconocimiento de la marca. Las empresas deben utilizar una combinación de estrategias de promoción efectiva para llegar a su público objetivo, comunicar los beneficios de sus productos o servicios y motivar a los consumidores a comprar.

4.9 Estrategias de Marketing

Según Gayarre y Serrano (2019), las estrategias de marketing reflejan la visión de una empresa sobre la forma más efectiva de lograr los objetivos comerciales establecidos, qué productos cree que tienen el mayor potencial y generan la mayor rentabilidad, a qué público se dirigen y qué posición quiere lograr en la mente de los clientes. Se pueden distinguir distintos niveles de estrategias de marketing:

Estrategia de segmentación

Una de las principales estrategias de marketing es la estrategia de segmentación, debido a que en la actualidad se evidencia un escenario del mercado completamente diferente, ya que hemos pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación de productos o servicios. Teniendo en cuenta este antecedente, surge la necesidad de aplicar estrategias de segmentación, que permitan maximizar su impacto en el mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera más efectiva. Al identificar y comprender a sus segmentos de mercado, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más enfocadas y personalizadas, lo que les permite diferenciarse de la competencia y ofrecer un valor añadido a sus clientes (Mora & Vera, (2018).

Sainz (2018) clasifica las estrategias de segmentación en tres tipos:

- **Estrategia diferenciada:** se enfoca en cada segmento de mercado con una oferta única.
- **Estrategia indiferenciada:** la empresa puede optar por dirigirse a todos los segmentos de clientes con la misma oferta de productos y posicionamiento a pesar de haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas.
- **Estrategia concentrada:** evita dispersar esfuerzo en otros segmentos y dirige una oferta a los segmentos que la requieran.

Estrategia de sobre posicionamiento

El lugar que un producto ocupa en la mente de los clientes en comparación con la competencia se conoce como posicionamiento de marca. Para crear una estrategia de posicionamiento adecuada, se debe tomar en cuenta los atributos que aportan valor a los consumidores, el posicionamiento actual de la entidad y de la competencia, y el posicionamiento que se aspira alcanzar (Mora, 2018). Sainz (2018) añade que esta estrategia describe con qué características de imagen se desea que se identifiquen en la mente del consumidor o usuario.

Según Mora & Vera (2018) las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** esta estrategia se basa en el hecho de que el producto está posicionado en función de los beneficios que proporciona.
- **Calidad/Precio:** brindar la mejor calidad posible a un precio competitivo o mantener un precio alto o bajo.
- **Atributos:** se trata de posicionar el producto en función de las características que proporciona.
- **Usar/Aplicación:** posicionarse en función del uso o aplicación que puede tener el producto.

Estrategia de fidelización

Es crear una experiencia de cliente fluida y agradable. Esto significa brindar un excelente servicio al cliente, procesos de pedido y entrega fáciles y eficientes, y una comunicación personalizada con los clientes. Al hacer que la experiencia del cliente sea lo más placentera y conveniente posible, las empresas pueden generar confianza y lealtad con sus clientes.

Lara & Lara (2022), mencionan que es conviene tener presente que la estrategia se sustenta en dos pilares básicos:

Marketing relacional:

El marketing relacional es la idea de que es más rentable retener a los clientes existentes que adquirir otros nuevos. Al construir relaciones sólidas con los clientes, las empresas pueden aumentar las tasas de retención, reducir la pérdida de clientes y, en última instancia, mejorar la rentabilidad. Esto se debe a que es más probable que los clientes leales realicen compras repetidas, recomienden a otros a la empresa y brinden comentarios valiosos que pueden ayudar a la empresa a mejorar sus productos o servicios. El objetivo es resolver problemas antes de que se conviertan en quejas, reclamos, publicidad negativa u otras señales de insatisfacción: y demostrar al cliente

que el interés no se termina con el pago del producto vendido sino con la satisfacción total del cliente.

La gestión del valor percibido:

Se refiere a la forma en que las empresas pueden influir en la percepción que los consumidores tienen sobre el valor de sus productos o servicios. En otras palabras, se trata de cómo una empresa puede comunicar y demostrar el valor de lo que ofrece a sus clientes para que estos estén dispuestos a pagar por ello. Los clientes dan valor a los productos en función a tres aspectos claves: valor de compra, valor de uso y valor final (Sainz, 2018).

Estrategia funcional:

Se compone de las estrategias de marketing mix, también conocidas como las 4 Ps del marketing, que son las variables esenciales con las que trabaja una empresa para alcanzar sus objetivos comerciales (Mora y Vera, (2018)

Según Mora y Vera (2018), el marketing mix está formado por las siguientes variables:

- **Producto:** Packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa.
- **Precio:** Modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc.
- **Distribución:** Embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.
- **Comunicación:** Publicidad, relaciones públicas (RRPP), marketing directo y promoción de ventas.

Son acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como:

- Dar a conocer un nuevo producto.
- Aumentar la venta.
- Lograr una mayor participación en el mercado.

5. Metodología de investigación

5.1 Métodos de investigación

Para la realización de la presente investigación se utilizaron varios métodos de investigación con el fin de tener un proceso lógico y ordenado para obtener la información requerida. Los métodos a utilizar son los siguientes:

Método Descriptivo: Según Creswell y Creswell (2018), el método descriptivo se utiliza para especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. En este caso, se buscó describir la situación actual de ASOPROYAGUAR, estableciendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que esta posea, con el fin de conocer la situación actual y adaptar la propuesta del plan de marketing a su realidad.

Método Inductivo: Este método, según Thomas (2021), permite identificar patrones a partir de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales. En esta investigación, se empleó para identificar la relación de causa y efecto respecto a la falta de un plan de marketing óptimo, con el propósito de descubrir la base del problema y formular estrategias de solución.

Método Analítico: De acuerdo con Braun y Clarke (2019), el método analítico consiste en la descomposición de un todo en sus partes para estudiar cada una de ellas en forma individual. Este método se empleó para la realización del análisis y procesamiento de la información obtenida de la ASOPROYAGUAR, con la ayuda de las técnicas de investigación, para realizar la propuesta del plan de marketing.

5.2 Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto:

Cualitativo: Se desarrolló mediante una entrevista al encargado de la Asociación ASOPROYAGUAR. Según Hennink, Hutter y Bailey (2020), el enfoque cualitativo permite obtener una comprensión profunda del contexto y de las percepciones de los individuos, lo que dará como resultado un aporte significativo sobre la situación actual de la empresa. Además, Guest, Namey y Mitchell (2019) afirman que las entrevistas cualitativas son herramientas esenciales para explorar experiencias y perspectivas en profundidad, proporcionando insights valiosos sobre los desafíos y oportunidades enfrentados por la organización.

Cuantitativo: Se desarrolló a través de encuestas aplicadas a los consumidores de la marca “Mi Queso” del área urbana del Cantón Pallatanga. Según Creswell y Creswell (2018), el enfoque

cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos, lo que permitió medir y analizar el comportamiento y las preferencias de los consumidores. Hernández, Fernández y Baptista (2020) también destacan que este enfoque es fundamental para obtener resultados que puedan ser generalizados y utilizados para tomar decisiones informadas sobre estrategias de marketing y desarrollo de productos.

5.3 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó en el presente trabajo es descriptivo. Según McCombes (2019), la investigación descriptiva se identifica por especificar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. En este caso, se tiene como propósito describir la situación actual de la Asociación para proponer un plan de marketing adaptado a la situación de la entidad.

5.4 Diseño de la investigación

La metodología para el Plan de Marketing para el Queso Mozzarella de la Asociación de Producción Pecuaria de Pequeños Productores de Leche de la comunidad Yaguarcocha en el Cantón Pallatanga consiste en una investigación descriptiva, que permitirá conocer la realidad de ASOPROYAGUAR. Además, se empleó un diseño transversal simple, ya que se tomó una muestra de la población neta para obtener la información necesaria para la elaboración del plan de marketing, con el que se prevé el crecimiento de la empresa. Según Creswell y Creswell (2018), un diseño transversal se utiliza para recoger datos en un momento único, proporcionando una instantánea de la situación actual.

5.5 Variables de Estudio

5.5.1 Variables Dependiente e Independiente

Variable Independiente: La variable independiente es aquella que se manipula o se cambia para observar su efecto sobre la variable dependiente. En este caso, la situación actual de ASOPROYAGUAR y las estrategias de difusión del queso mozzarella.

Variable Dependiente: La variable dependiente es la que se mide para evaluar el efecto de los cambios en la variable independiente. En este estudio, la aceptación y el éxito del queso mozzarella en el mercado.

5.6 Matriz de Operacionalización de Variables

Para el **Plan de Marketing para la Comercialización del Queso Mozzarella de la Asociación ASOPROYAGUAR en el Cantón Pallatanga**, la matriz de operacionalización de variables se presenta a continuación. Esta matriz permite definir las variables de estudio, sus dimensiones, indicadores, y las técnicas e instrumentos que se utilizarán para su medición.

Tabla 1.

Situación Actual de ASOPROYAGUAR y Estrategias de Difusión del Queso Mozzarella (Variable Independiente) y Aceptación y Éxito del Queso Mozzarella en el Mercado (Variable Dependiente)

Variable	Dimensión	Indicador	Tipo de Medición	Instrumento de Medición	Objetivos Específicos
Situación Actual	Capacitación	Número de asociados capacitados en producción y promoción de queso mozzarella	Cuantitativa	Encuestas a asociados y directivos	Identificar la situación actual de la Asociación de Producción Pecuaria de Pequeños Productores de Leche de la comunidad Yaguarcocha
		Nivel de experiencia y formación de los asociados	Cualitativa	Entrevistas a gerentes y encargados de producción	
		Índice de rotación de personal	Cuantitativa	Registros de personal	
	Infraestructura	Cantidad y estado de las instalaciones de producción	Cuantitativa y cualitativa	Auditorías internas	
		Disponibilidad de tecnología y	Cuantitativa y cualitativa	Inspecciones técnicas	

Variable	Dimensión	Indicador	Tipo de Medición	Instrumento de Medición	Objetivos Específicos
		maquinaria adecuada			
		Capacidad de producción diaria/mensual	Cuantitativa	Registros de producción	
	Calidad del Producto	Resultados de pruebas de calidad del queso mozzarella	Cuantitativa	Informes de control de calidad	
		Cumplimiento de estándares de calidad y normativas sanitarias	Cuantitativa	Certificaciones y auditorías externas	
		Nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad del producto	Cuantitativa	Encuestas a clientes	
	Estrategias de Difusión	Tipos y número de campañas publicitarias realizadas	Cuantitativa	Análisis de campañas publicitarias	
		Canales de difusión utilizados (redes sociales, eventos, publicidad en medios, etc.)	Cuantitativa y cualitativa	Análisis de canales de difusión	

Variable	Dimensión	Indicador	Tipo de Medición	Instrumento de Medición	Objetivos Específicos
		Inversión en publicidad y promoción	Cuantitativa	Registros financieros	
Aceptación y Éxito	Conocimiento del Producto	Porcentaje de la población objetivo que conoce el queso mozzarella de ASOPROYAGUAR	Cuantitativa	Encuestas de mercado	Evaluar la aceptación del queso mozzarella en el mercado objetivo
		Alcance de las campañas publicitarias	Cuantitativa	Análisis de métricas publicitarias	
	Aceptación del Producto	Índice de satisfacción del cliente	Cuantitativa	Encuestas de satisfacción	
		Número de clientes recurrentes	Cuantitativa	Registros de ventas	
	Intención de Compra	Porcentaje de consumidores que expresan interés en comprar el queso mozzarella	Cuantitativa	Encuestas de intención de compra	
		Tasa de conversión de intención a compra efectiva	Cuantitativa	Análisis de datos de ventas	
	Volumen de Ventas	Número de unidades de queso mozzarella	Cuantitativa	Registros de ventas	

Variable	Dimensión	Indicador	Tipo de Medición	Instrumento de Medición	Objetivos Específicos
		ventas mensualmente			
		Ingresos generados por las ventas de queso mozzarella	Cuantitativa	Análisis financieros	
		Tasa de crecimiento de ventas en un periodo determinado	Cuantitativa	Análisis de datos de ventas	

5.7 Técnicas de investigación

A continuación, se muestran las técnicas empleadas en este proceso investigativo.

- **Entrevista:** Se utilizará la entrevista no estructurada para obtener información adecuada para la realización del proyecto. La presente entrevista constará de preguntas abiertas dirigidas al encargado de ASOPROYAGUAR, las mismas permiten una mayor flexibilidad y profundidad en la recolección de datos cualitativos.

- **Encuesta:** Se efectuará un cuestionario con preguntas de selección múltiple, aplicadas a los consumidores de “Mi Queso” en el área urbana del Cantón Pallatanga. De acuerdo con Malhotra (2020), las encuestas son herramientas eficaces para recopilar datos cuantitativos de una muestra representativa de una población.

5.8 Instrumentos de recolección

Se utilizarán instrumentos estadísticos para analizar la información, los cuales se describen de manera detallada a continuación:

Google Forms: Esta herramienta de recolección de información digital permitirá la realización de la aplicación de encuestas a los consumidores de queso mozzarella en el área urbana

del Cantón Pallatanga. Según Nardi (2019), las herramientas digitales como Google Forms son eficaces para la recolección y el procesamiento de datos debido a su accesibilidad y facilidad de uso.

5.9 Localización

El Cantón Pallatanga está ubicado en el suroeste de la provincia de Chimborazo, Ecuador. Se encuentra específicamente en la cuenca del Río Guayas y la hoya del Río Chimbo, situado en las colinas de los Andes. Este cantón está a una altitud que varía entre los 1200 y 1462 metros sobre el nivel del mar, y su temperatura promedio es de 19°C, con una precipitación anual que oscila entre los 1000 y 2000 mm (Guía de Viajes y Turismo de Ecuador: Pallatanga (Chimborazo), 2017).

Geográficamente, Pallatanga se sitúa aproximadamente a 84 km de la ciudad de Riobamba y a 118 km de la ciudad de Guayaquil, lo que lo convierte en un punto estratégico entre estas dos importantes ciudades ecuatorianas. La región es conocida por su producción agrícola y su atractivo turístico, con varias fincas vacacionales y paisajes naturales como la cascada El Dorado y las cascadas de Chazazal, que añaden valor al cantón como destino turístico (Ecuador Travel, 2023).

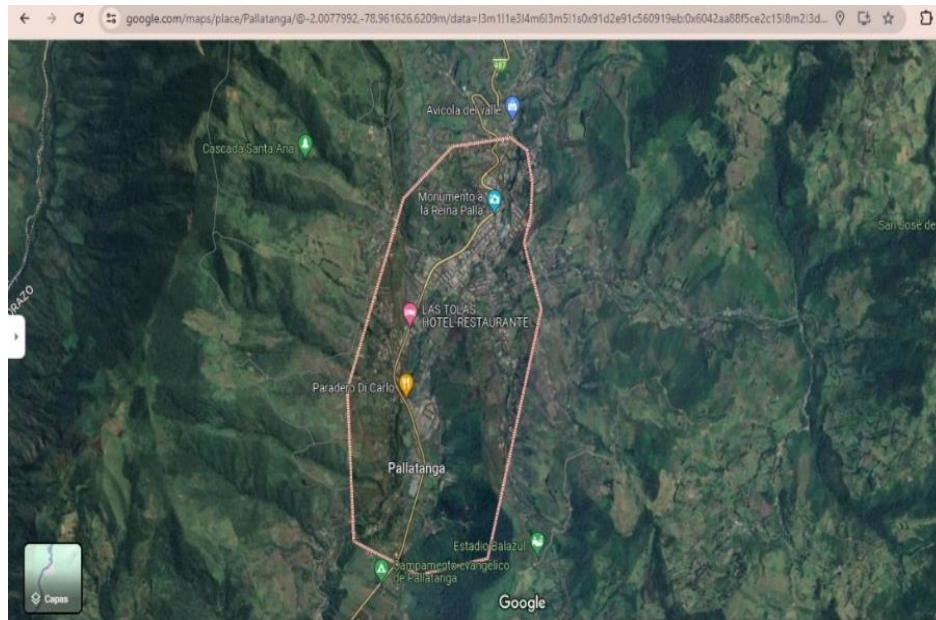
Límites

- **Norte:** Cantón Colta
- **Sur:** Cantón Alausí
- **Este:** Cantón Guamote
- **Oeste:** Provincia de Bolívar

Características

- **Población:** 12.000 habitantes.
- **Superficie:** 270 Km cuadrados.
- **Altitud:** 1.285 m.s.n.m.
- **Temperatura:** 19°C
- **Parroquias Urbanas:** Pallatanga Central.

Figura 1.
Mapa de Pallatanga



5.10 Población

La población se define como el número de personas que conforman el grupo de incidencia directa e indirecta que originan el proceso investigativo (Hernández, 2020). En el caso de Pallatanga, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de 2010, cuenta con 11,544 habitantes, lo que representa el 2.51% de la población provincial. De estos, 3,813 habitantes residen en el área urbana (33.03%) y 7,731 en el área rural (66.97%).

Considerando el consumo de queso por familia, estimamos que una familia estándar consta de 4 personas. Por lo tanto:

$$N = \frac{Pf}{4}$$

Donde **N** representa el número de familias estimadas, **Pf** es el número total de habitantes en el área urbana de Pallatanga, que es 3,813 según los datos proporcionados, **4** es el número promedio de personas por familia utilizado como estándar en este cálculo.

$$N = \frac{3,813}{4}$$

$$N = 953 \text{ familias}$$

5.11 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra necesario para la investigación de mercado, se utiliza la fórmula:

En tal razón se utiliza la siguiente fórmula:

$$\mathbf{m} = \frac{P}{1 + P \cdot (e)^2}$$

En donde:

m = Tamaño de la muestra

P = Población (953 familias del área urbana del Cantón Pallatanga)

e = margen de error (5%)

$$\mathbf{m} = \frac{953}{1 + 953 \cdot (0,05)^2}$$

$$\mathbf{m} = \frac{953}{1 + 953 \cdot (0,0025)}$$

$$\mathbf{m} = \frac{953}{3,3825}$$

$$\mathbf{m} = 281$$

Se ha calculado que una muestra de 281 familias será suficiente para representar adecuadamente las preferencias y hábitos de consumo relacionados con el queso mozzarella en este segmento de la población. Estos datos proporcionan un marco sólido para asegurar que los resultados de la investigación sean representativos y relevantes para la comunidad de Pallatanga.

6. Resultados

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a partir de la investigación realizada sobre la Asociación de Producción Pecuaria de Pequeños Productores de Leche de la comunidad Yaguarcocha (ASOPROYAGUAR). Para alcanzar los objetivos específicos del estudio, se llevaron a cabo entrevistas con el encargado de la asociación y encuestas a posibles clientes y asociados. Los resultados obtenidos ofrecen una visión detallada de la situación actual de ASOPROYAGUAR, así como una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

6.1 Identificar la situación actual de la Asociación de Producción Pecuaria de Pequeños Productores de Leche de la comunidad Yaguarcocha

Tabla 2.
Entrevista a encargado de asociación

Pregunta	Respuesta
1. ¿A qué se dedica la Asociación de Pequeños Productores de Leche?	La asociación se dedica a la cría de ganado lechero para obtener la materia prima (leche) destinada a la fabricación y distribución de queso mozzarella.
2. ¿Cuántos productores forman parte de la asociación y qué funciones cumplen?	En la actualidad, somos 12 socios que desempeñan diversas funciones en áreas como producción, comercialización, mantenimiento de equipos e instalaciones, entre otras.
3. ¿Cuál es el volumen de leche que aporta actualmente cada miembro?	Siendo pequeños productores, el promedio de producción por socio es de 30 litros, con un máximo de 50 litros y un mínimo de 20 litros por entrega.
4. ¿Qué motivó a la Asociación a considerar la producción de queso mozzarella?	La motivación surgió de la baja remuneración por la venta de leche a 0.25 centavos. Decidimos seguir el ejemplo de éxito de la Asociación El Salinerito y comenzamos la producción de queso mozzarella, que tuvo una buena acogida en el mercado.
5. ¿Cuál es la misión y visión de ASOPROYAGUAR?	Actualmente, nos dedicamos a la producción y comercialización de queso mozzarella. Además, estamos realizando pruebas para nuevos productos como yogur, crema de leche y mantequilla, que esperamos lanzar pronto. Nuestra misión es producir queso mozzarella de calidad mediante

Pregunta	Respuesta
	<p>métodos artesanales, ofreciendo un producto nutritivo y apoyando el desarrollo de nuestra comunidad y socios.</p> <p>Nuestra visión es ser reconocidos nacional e internacionalmente por la elaboración de productos lácteos, siendo un referente de tradición y modernidad.</p>
<p>6. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la asociación en el último año?</p>	<p>En el último año, logramos exportar hacia Estados Unidos mediante encomiendas dirigidas a migrantes. Además, incrementamos el precio de la leche a 0,48 centavos, lo cual ha mejorado la satisfacción de nuestros socios y ha evitado la deserción que experimentamos en años anteriores.</p>
<p>7. ¿Qué volumen de producción de queso mozzarella manejan actualmente?</p>	<p>Estamos procesando 200 litros de leche diariamente, lo que nos permite producir aproximadamente 60 quesos mozzarella de 500 gramos al día.</p>
<p>8. ¿Cuál es su capacidad máxima de producción?</p>	<p>Nuestro equipo tiene capacidad para procesar hasta 1000 litros de leche diarios. Si la demanda lo requiere, podemos operar a esa capacidad máxima.</p>
<p>9. ¿Qué características distintivas tiene el queso mozzarella de ASOPROYAGUAR en comparación con otros del mercado?</p>	<p>Nuestro queso se distingue por ser artesanal, sin componentes químicos, elaborado naturalmente y con un sabor rico y auténtico.</p>
<p>10. ¿Qué medidas de control tienen implementadas para asegurar la calidad del producto?</p>	<p>Implementamos un estricto control de calidad de la materia prima y rechazamos la leche que no cumple con nuestros estándares.</p>
<p>11. ¿Están certificados por alguna entidad de calidad o cuentan con algún sello distintivo?</p>	<p>Estamos certificados por Agrocalidad y ARSA.</p>

Pregunta	Respuesta
12. ¿Se ha considerado cambiar la presentación actual del producto?	No hemos considerado cambiar la presentación actual del producto, que mantenemos desde el inicio.
13. ¿Se ha considerado variar el gramaje del queso mozzarella?	Sí, hemos recibido solicitudes para presentaciones más pequeñas de 200g y 100g, y también para formatos más grandes de 750g y 1000g.
14. ¿Quiénes son sus principales competidores en el mercado actual?	Considero que estamos por encima de la competencia debido a la calidad superior de nuestro producto. Recientemente ha surgido la mozzarella "Pura Crema", pero no la vemos como competencia directa debido a la excelencia de nuestro queso.
15. ¿Qué nivel de aceptación ha tenido el producto en el mercado mayorista?	Hemos tenido una buena aceptación en un micromercado grande y muy concurrido.
16. ¿Cuál es su mercado objetivo actual y cuál es el perfil de sus clientes potenciales?	Estamos interesados en penetrar en mercados grandes como "Tía o Tuti" en el cantón vecino de Bucay.
17. ¿Tienen estudios de mercado recientes sobre la demanda de queso mozzarella?	No tenemos estudios de mercado recientes en este momento.
18. ¿Qué estrategias de precios están utilizando y cómo han sido recibidas por los consumidores?	Ofrecemos precios accesibles que se ajustan al bolsillo del consumidor, manteniendo la calidad del producto.
19. ¿Qué tipo de publicidad y promoción han realizado hasta ahora para el queso mozzarella?	Hasta ahora, no hemos realizado publicidad directa, pero las autoridades locales, como el consejo provincial, nos han ayudado a promocionarnos a través de ferias locales.
20. ¿Han utilizado medios digitales (redes sociales, sitio web, etc.) para promocionar el producto?	Todavía no hemos incursionado en medios digitales. Mi hija ha publicado algo en internet, pero estamos interesados en realizar más publicidad en este medio.

Pregunta	Respuesta
21. ¿Tienen alguna alianza o colaboración con otras marcas o entidades para la promoción del producto?	No tenemos alianzas ni colaboraciones con otras marcas o entidades en la promoción del producto.
22. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan en la comercialización de su queso mozzarella?	Nuestros principales desafíos son expandirnos hacia nuevos mercados y adquirir una máquina para etiquetar fechas de caducidad, requisito necesario para acceder a mercados más grandes.
23. ¿Qué problemas han identificado en su estrategia actual de marketing y cómo planean abordarlos?	Reconocemos que carecemos de estrategias de marketing efectivas, por lo que estamos conscientes de la necesidad de promocionarnos mejor para ganar reconocimiento en el mercado.
24. ¿Cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo para la comercialización del queso mozzarella?	A corto plazo, queremos ampliar nuestro mercado; a largo plazo, diversificar nuestra oferta de productos lácteos.
25. ¿Qué acciones han planeado para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de su marca?	No hemos trabajado en acciones específicas para mejorar nuestra visibilidad y reconocimiento de marca hasta el momento.
26. ¿Están abiertos a implementar nuevas estrategias de marketing propuestas por expertos externos?	Sí, estamos dispuestos a considerar y aplicar cualquier aporte de expertos externos que beneficie a nuestra asociación.

Según los indicadores del estudio estos fueron los resultados:

Nivel de experiencia y formación de los asociados

La asociación está compuesta por 12 socios que desempeñan funciones diversas en áreas como producción, comercialización, mantenimiento de equipos e instalaciones, entre otras.

Infraestructura

Cantidad y estado de las instalaciones de producción: La asociación cuenta con instalaciones para la producción de queso mozzarella. Se mantienen en buen estado debido a la capacidad de producción y los controles de calidad implementados.

Disponibilidad de tecnología y maquinaria adecuada: La asociación tiene capacidad para procesar hasta 1000 litros de leche diarios, aunque actualmente procesan 200 litros diarios. Se destaca la necesidad de adquirir una máquina para etiquetar fechas de caducidad.

Capacidad de producción diaria/mensual: Actualmente, procesan 200 litros de leche diariamente, produciendo aproximadamente 60 quesos mozzarella de 500 gramos al día.

Calidad del Producto

Resultados de pruebas de calidad del queso mozzarella: El queso mozzarella de ASOPROYAGUAR es artesanal, sin componentes químicos, elaborado naturalmente con un sabor rico y auténtico. Implementan un estricto control de calidad de la materia prima, rechazando la leche que no cumple con sus estándares.

Cumplimiento de estándares de calidad y normativas sanitarias: Están certificados por Agrocalidad y ARSA.

Estrategias de Difusión

Tipos y número de campañas publicitarias realizadas: Hasta ahora, no han realizado publicidad directa. La promoción ha sido apoyada por las autoridades locales mediante ferias locales.

Canales de difusión utilizados (redes sociales, eventos, publicidad en medios, etc.): No han incursionado significativamente en medios digitales. La promoción se ha hecho principalmente a través de ferias locales, y recientemente, su hija ha publicado algo en internet.

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta dirigida a los clientes potenciales ubicados en el área urbana del cantón Pallatanga.

Tabla 3.

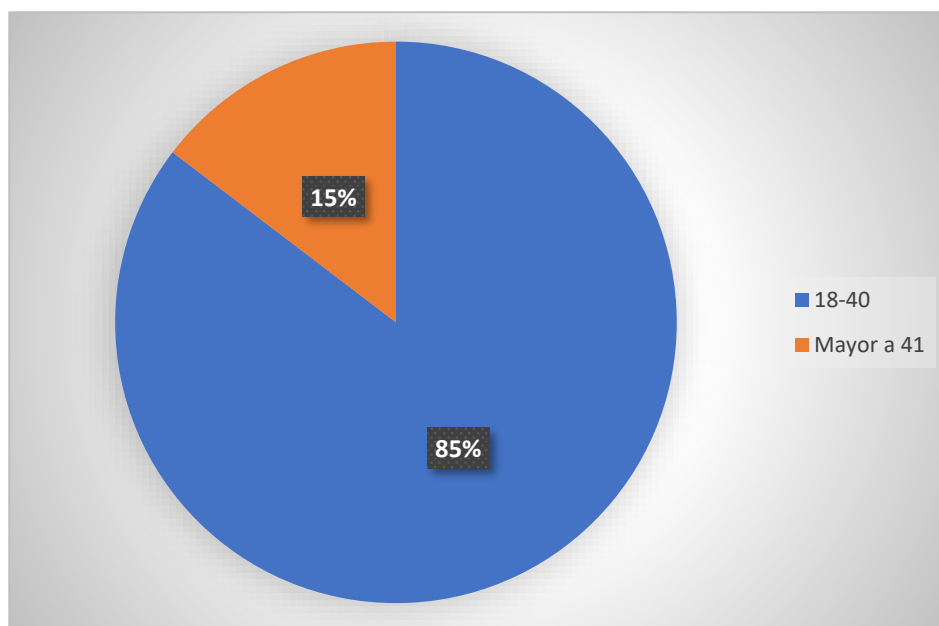
Edad de los encuestados del área urbana

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
18-40	239	85%
Mayor a 41	41	15%
Total	280	100%

En la tabla 3 y figura 2 se evidencia el porcentaje de edad de los encuestados.

Figura 2.

Edad de los encuestados del área urbana



El rango de edad de las personas encuestadas es entre 18 a 40 años de edad (85%). Este grupo es crucial para el mercado del queso mozzarella, ya que representa la mayoría de los consumidores potenciales.

- Número de integrantes de la familia

En la tabla 4 y figura 3 se evidencia el tamaño de las familias de los encuestados del área urbana del cantón Pallatanga.

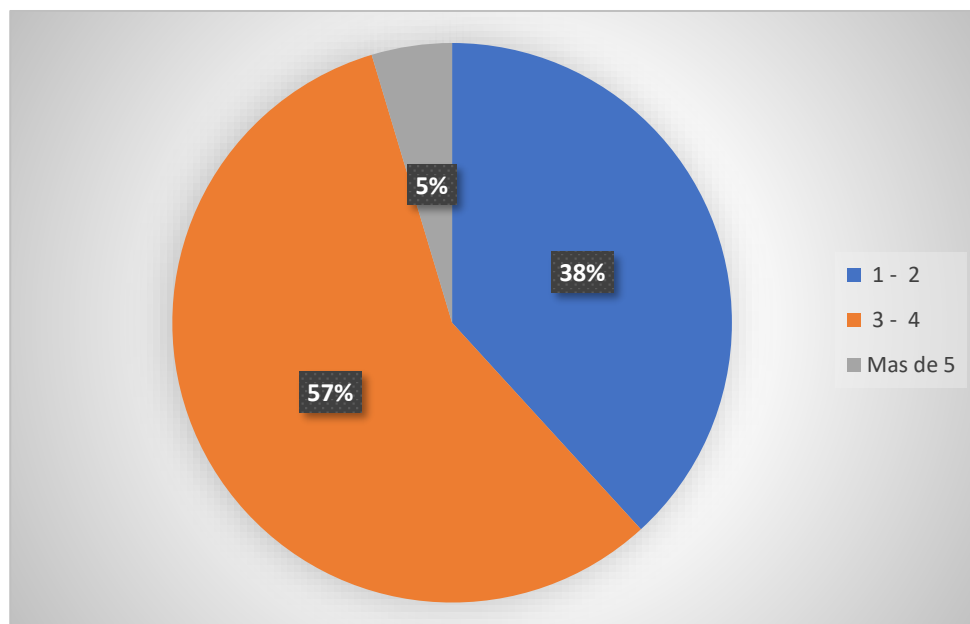
Tabla 4.

Número de integrantes de la familia de los encuestados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 – 2	107	38%

3 – 4	160	57%
Mas de 5	13	5%
Total	280	100%

Figura 3.



Número de integrantes de la familia de los encuestados

Las familias de 3-4 integrantes representa la mayoría de los encuestados (57%), en la mayoría de las familias de este tamaño suele incluir parejas con uno o dos hijos, o tres adultos que comparten el mismo hogar. Por su relevancia en los resultados se debe enfocar estrategias de marketing hacia este segmento.

- Consumo de queso mozzarella

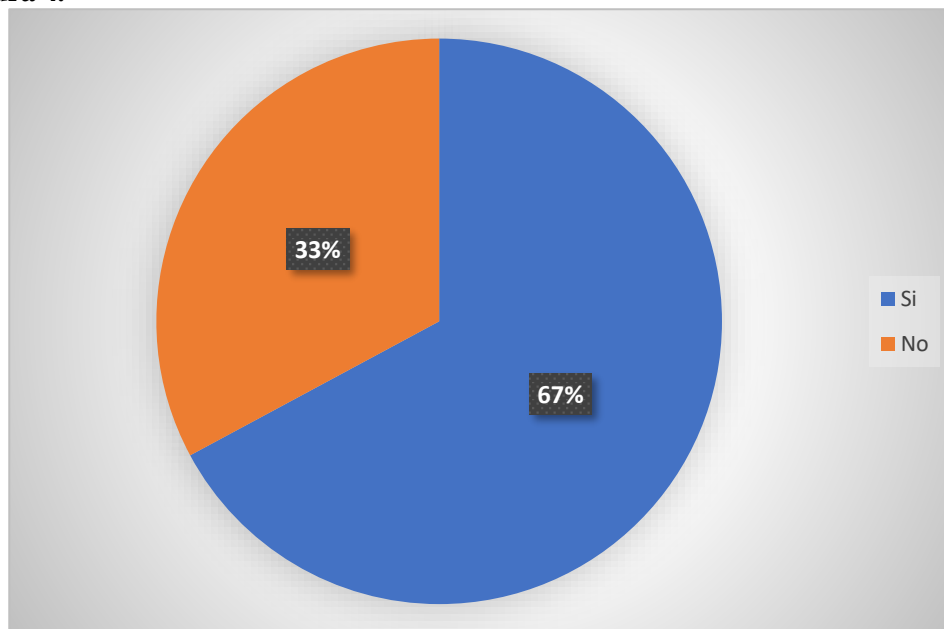
En la tabla 5 y figura 4 se muestra la cantidad de consumidores de queso mozzarella entre encuestados del área urbana del cantón Pallatanga

Tabla 5.

Consumo de queso mozzarella en el área urbana

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	188	67%
No	92	33%
Total	280	100%

Figura 4.



Consumo de queso mozzarella en el área urbana

Mediante los resultados de la encuesta se revela que una mayoría significativa (67%) de los encuestados consumen queso mozzarella, lo que destaca una clara preferencia y oportunidad de mercado para este producto.

- Razones por las que se consume Mozzarella

En la tabla 6 y figura 5 se evidencian las razones por las cuales no consumen queso mozzarella.

Tabla 6.
Razones por las que no consume queso mozzarella

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Salud	10	11%
Precio	14	15%
Otro tipo de queso	38	41%
Otros: Desconocimiento y costumbre	30	33%
Total	92	100%

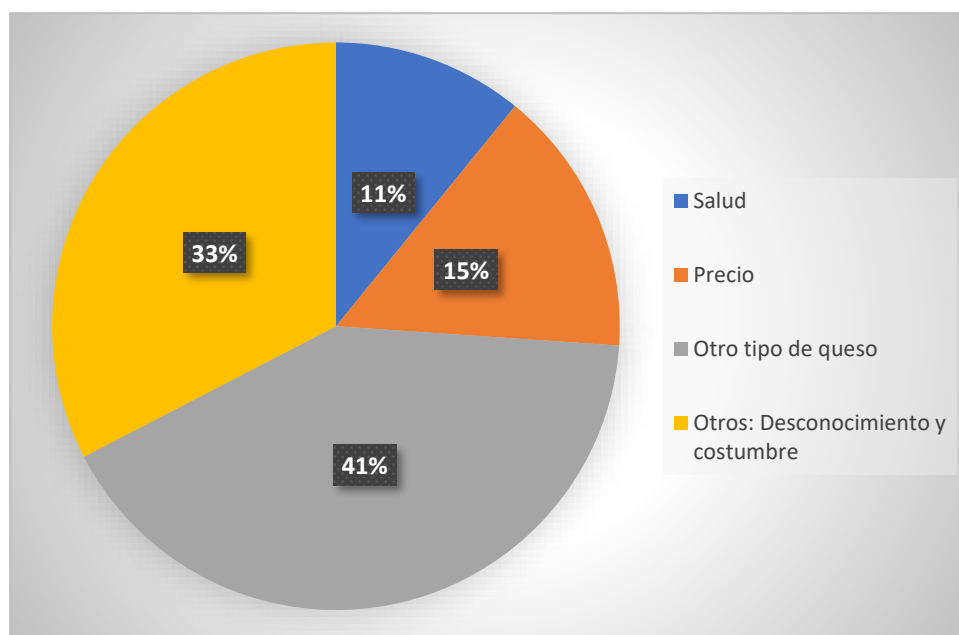


Figura 5.
Razones por las que no consume queso mozzarella

De los encuestados que indicaron en la anterior pregunta que no consumen queso mozzarella el 41% consume otro tipo de queso, mientras que el 33% no lo consume por desconocimiento o costumbre.

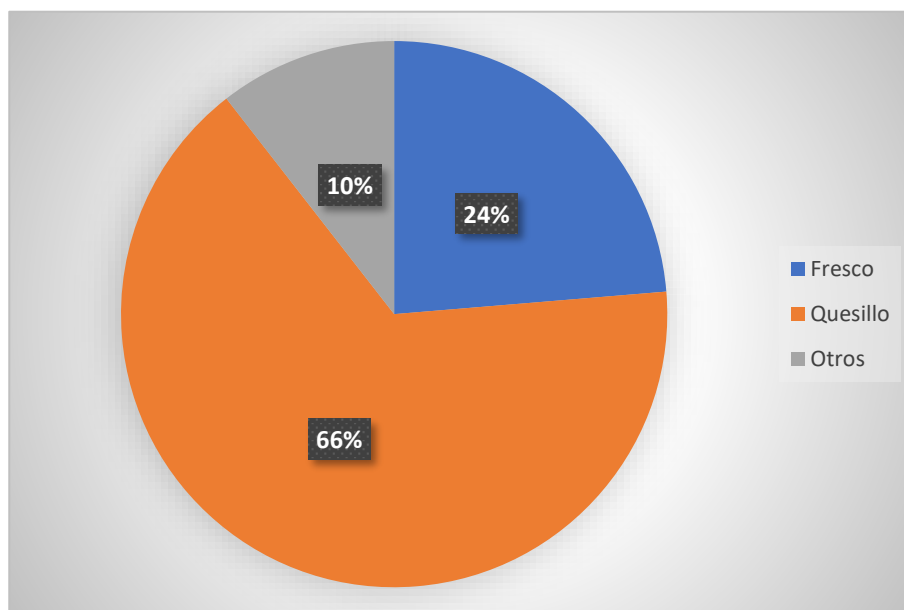
- Tipo de queso de preferencia

En la tabla 7 y figura 6 se evidencian los tipos de quesos de preferencia.

Tabla 7.
Tipo de queso de preferencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Fresco	9	24%
Quesillo	25	66%
Otros	4	11%
Total	38	100%

Figura 6.



Tipo de queso de preferencia

El gráfico de la Figura 6, basado en los datos de la Tabla 7, revela que la mayoría de los encuestados (66%) prefieren el quesillo, seguido por el queso fresco (24%), mientras que un 10% opta por otros tipos de queso. Este resultado destaca la popularidad del quesillo entre los consumidores.

- Frecuencia de compra de queso mozzarella

En la tabla 8 y figura 7, se indica la frecuencia en que los encuestados que, si consumen queso mozzarella, compran del producto.

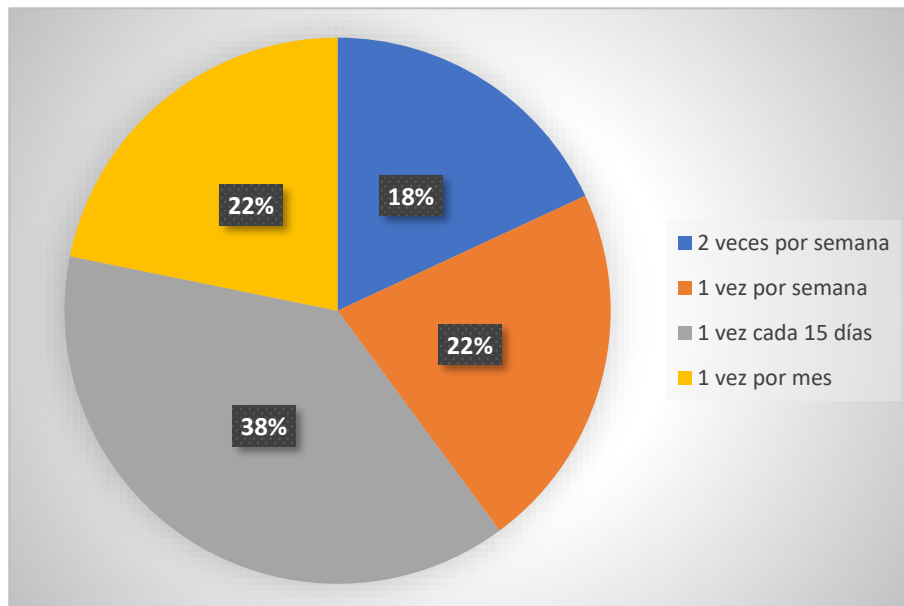
Tabla 8.

Frecuencia de compra de queso mozzarella

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
2 veces por semana	34	18%

1 vez por semana	41	22%
1 vez cada 15 días	72	38%
1 vez por mes	41	22%
Total	188	100%

Figura 7.



Frecuencia de compra de queso mozzarella

La encuesta revela un segmento significativo de (38%) de consumidores que compran queso mozzarella 1 vez cada 15 días. Este grupo incluye consumidores que probablemente usan el queso mozzarella de manera regular, pero toman al producto como parte de su dieta diaria.

- Preferencia de marca de queso mozzarella

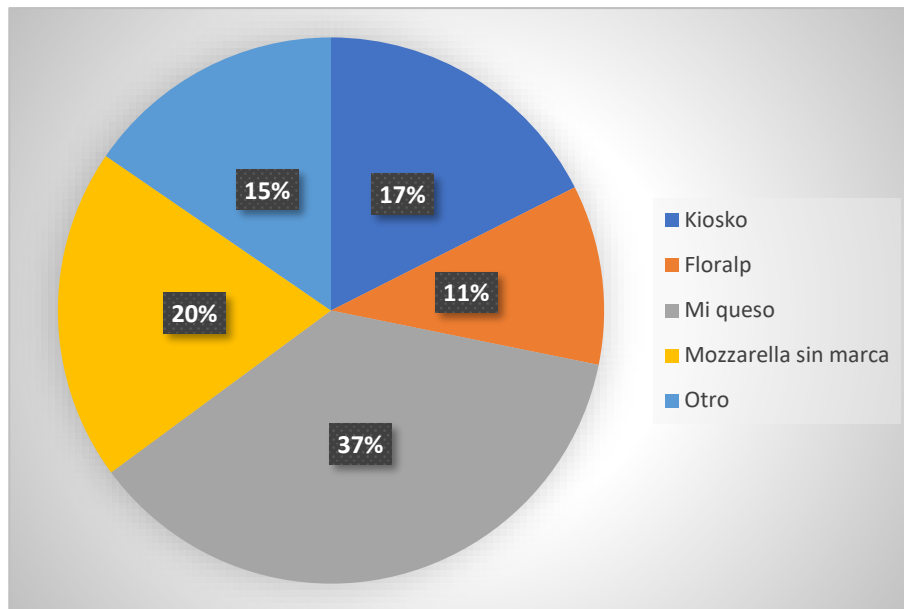
En la tabla 9 y figura 8 se indica la marca de queso mozzarella preferida por los encuestados de la zona urbana del cantón Pallatanga.

Tabla 9.
Marca de preferida por los encuestados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Kiosko	33	18%
Floralp	20	11%
Mi queso	69	37%

Mozzarella sin marca	37	20%
Otro	29	15%
Total	188	100%

Figura 8.



Marca preferida por los consumidores

El queso mozzarella “Mi Queso” tiene mayor preferencia por los encuestados (37%), lo que le convierte en la opción más popular, la preferencia por dicho producto puede estar influenciada por el sabor, la calidad y el precio del producto.

- Características que influyen en la compra

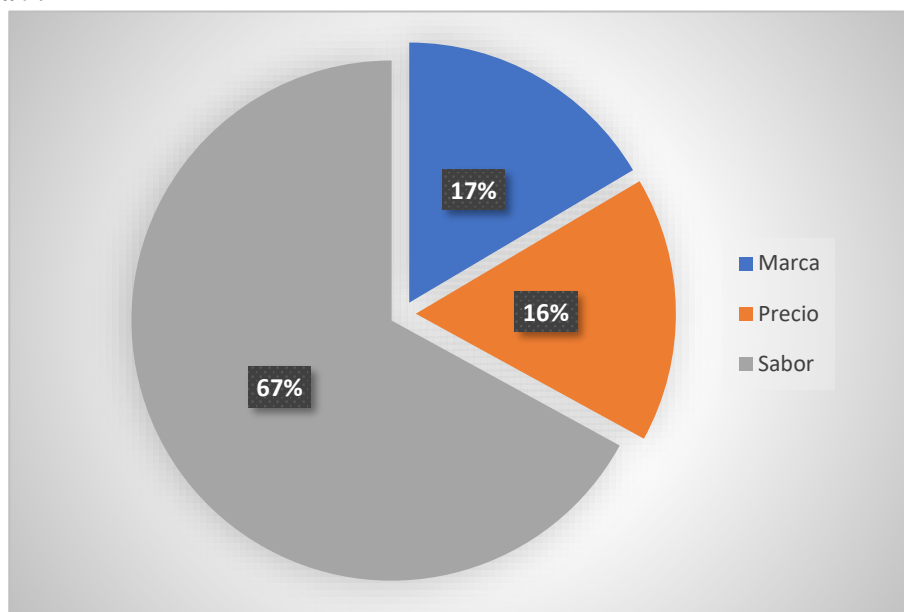
En la tabla 10 y figura 9 se muestra las características principales que influyen en la compra del queso mozzarella.

Tabla 10.

Razón de consumo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Marca	31	16%
Precio	31	16%
Sabor	126	67%
Total	188	100%

Figura 9.



Razón de consumo

El sabor (68%), es la característica preferida de los encuestados destacándolo como el principal factor en su decisión de compra. Esto indica que los consumidores valoran una experiencia superior y están dispuestos a priorizar el sabor sobre otros aspectos con la marca y el precio.

- Variedad de queso mozzarella

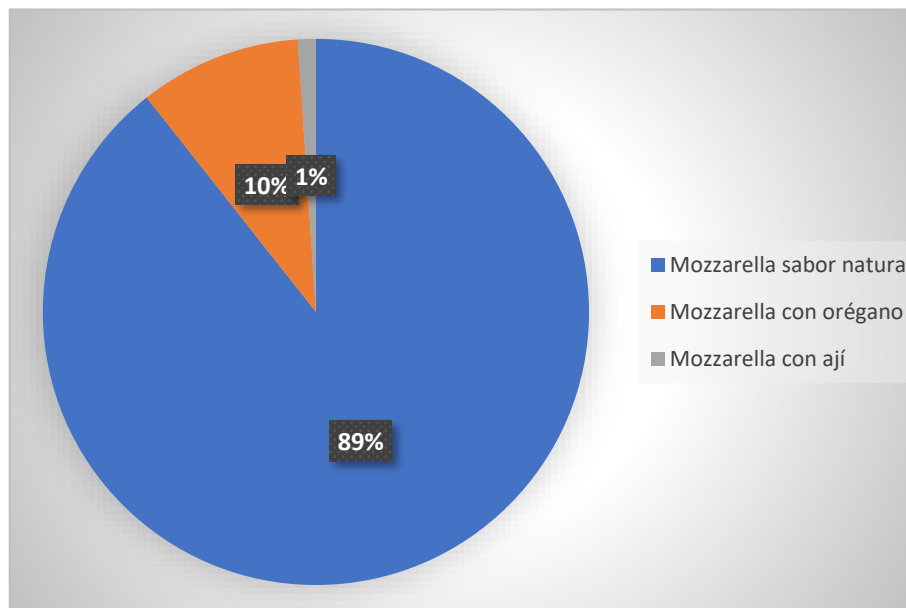
En la tabla 11 y figura 10 se indica la variedad de queso mozzarella que el encuestado prefiere consumir

Tabla 11.

Variedad de queso mozzarella preferida

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mozzarella sabor natural	168	89%
Mozzarella con orégano	18	10%
Mozzarella con ají	2	1%
Total	188	100%

Figura 10.
Variedad de queso mozzarella preferida



Los encuestados prefieren queso mozzarella sabor natural (89%), lo que indica una clara preferencia por esta variedad, concluyendo en que los consumidores valoran el sabor tradicional y versátil de queso mozzarella en su forma más pura.

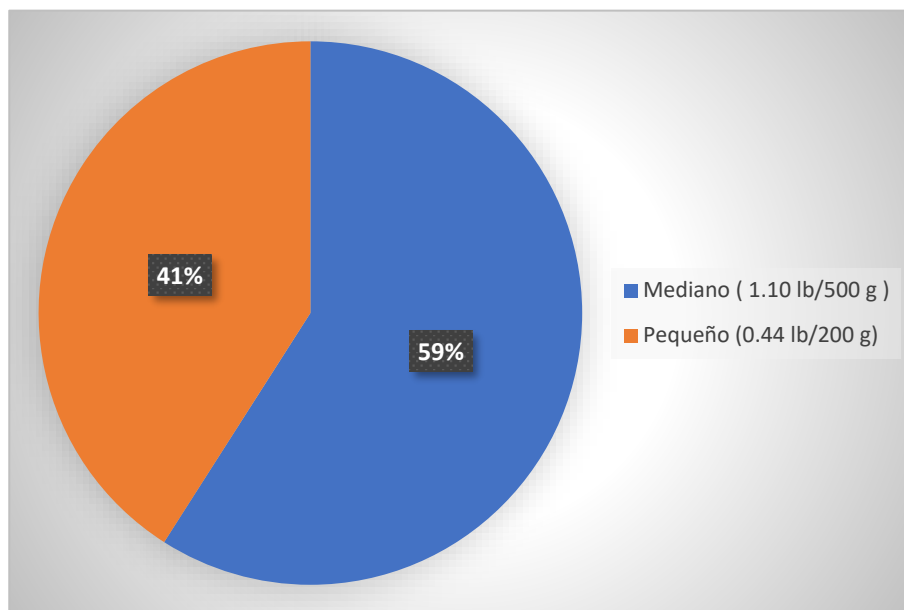
- Cantidad de queso mozzarella

Tabla 12 y figura 11 se muestra el tamaño de queso mozzarella que el consumidor del área urbana de cantón Pallatanga, prefiere adquirir.

Tabla 12.
Preferencia de tamaño de queso mozzarella

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mediano (1.10 lb/500 g)	111	59%
Pequeño (0.44 lb/200 g)	77	41%
Total	188	100%

Figura 11.
Preferencia de tamaño de queso mozzarella



La mayoría de encuestados (59%), prefieren adquirir el que mozzarella de tamaño mediano (500 g). Esta preferencia sugiere que los consumidores valoran una cantidad que les permita disfrutar del queso durante un periodo más prologando, además teniendo en cuenta el número de integrantes (3-4), el tamaño mediano es ideal para este segmento.

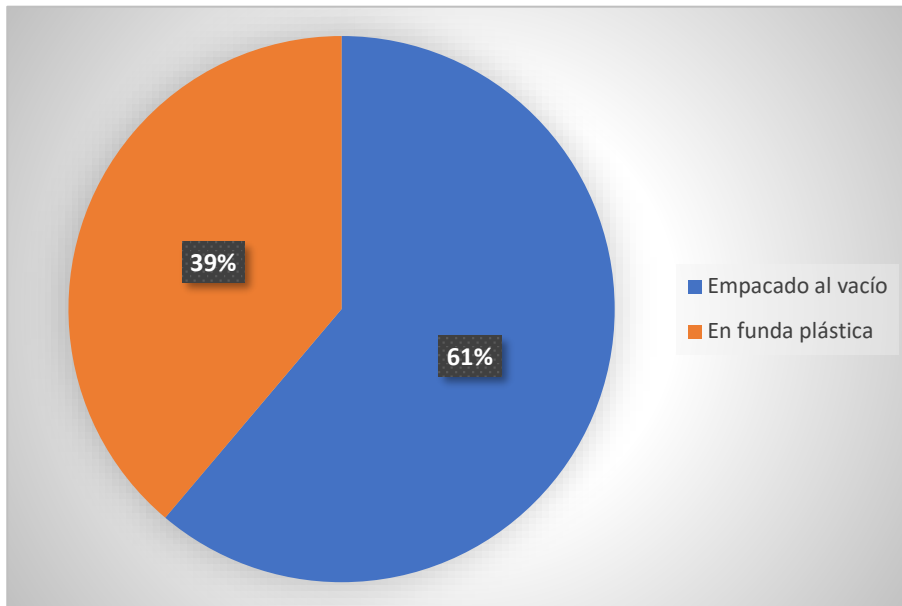
- Empaque de queso mozzarella

La tabla 13 y figura 12 muestra la preferencia que tiene el consumidor con respecto al empaque.

Tabla 13.
Preferencia de empaque para el queso mozzarella

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Empacado al vacío	115	61%
En funda plástica	73	39%
Total	188	100%

Figura 12.
Preferencia de empaque para el queso mozzarella



El empackado al vacío tiene una mayor inclinación por los encuestados (61%). Esta preferencia muestra que los consumidores valoran las ventajas asociadas con este empackado como la frescura y durabilidad.

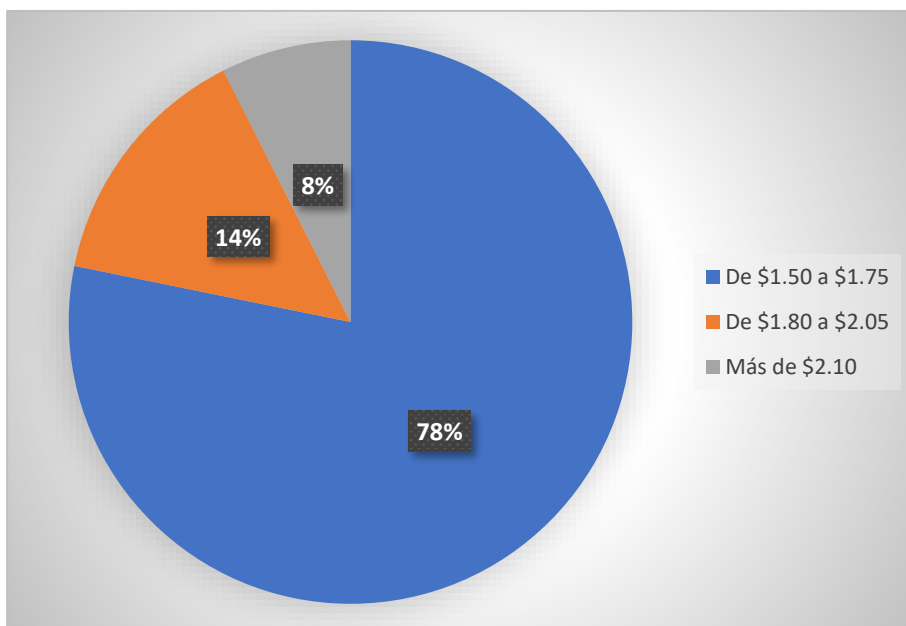
- Precio de queso mozzarella de 500 g

En la tabla 14 y figura 13 se presenta el valor que estaría dispuesto el encuestado a pagar por un queso mozzarella de 500 g.

Tabla 14.
Disposición a pagar para el queso mozzarella de 500 g

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De \$3,50 a \$4.00	141	75%
De \$4.10 a \$5.60	31	16%
Más de \$5.70	16	9%
Total	188	100%

Figura 13.
Disposición a pagar para el queso mozzarella de 500 g



La mayoría de los encuestados (75%), prefieren pagar entre \$3.50 a \$4.00 por 500 gramos de queso mozzarella, este rango de precios sugiere que los consumidores buscan un equilibrio entre calidad y asequibilidad, valorando un precio razonable para un producto básico en su dieta.

- Precio de queso mozzarella de 200 g

En la tabla 15 y figura 14 se presenta el valor que estaría dispuesto el encuestado a pagar por un queso mozzarella de 200 g.

Tabla 15.

Precio del queso mozzarella de 200 g

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De \$1.50 a \$1.75	147	78%
De \$1.80 a \$2.05	27	14%
Más de \$2.10	14	7%
Total	188	100%

Figura 14.

Precio del queso mozzarella de 200 g

Gran parte de los encuestados (78%) están dispuestos a pagar entre \$1.50 a \$1.75 por 200 gramos de queso mozzarella, probablemente estos consumidores compran en pequeñas cantidades, ya sea porque viven solos, en parejas o no consumen grandes cantidades regularmente.

- Establecimiento de compra

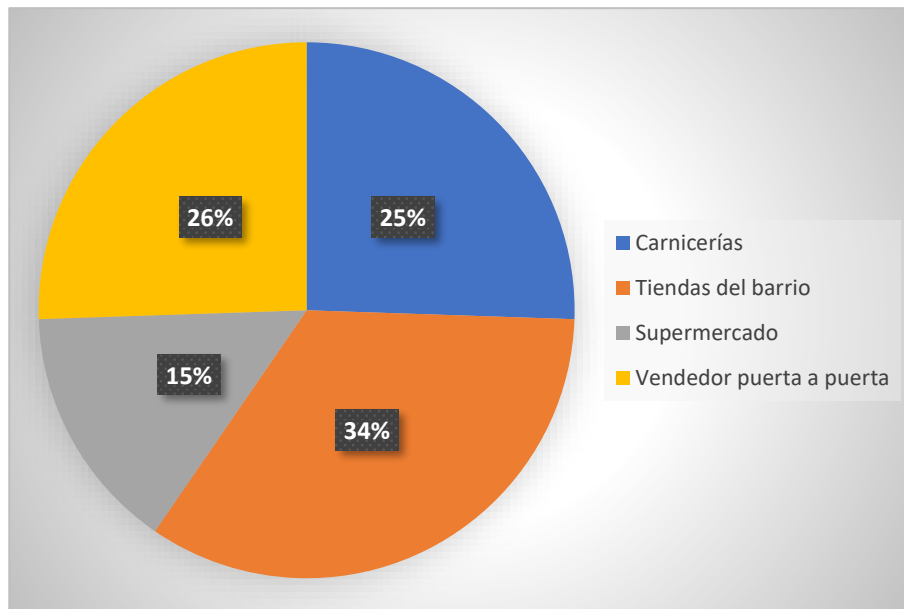
En la tabla 16 y figura 15 se especifica los establecimientos de venta, en los cuales el encuestado compra queso mozzarella

Tabla 16.

Establecimientos de venta para la compra de queso mozzarella

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Carnicerías	48	26%
Tiendas del barrio	64	34%
Supermercado	28	15%
Vendedor puerta a puerta	48	26%
Total	188	100%

Figura 15.



Lugares de venta para la compra de queso mozzarella

Las tiendas de barrio es el punto de venta donde los encuestados (34%) mayormente adquieren queso mozzarella, lo que demuestra que dichos puntos de venta juegan un papel crucial en la distribución y comercialización del producto, probablemente debido a la su accesibilidad,

- Información publicitaria mediante redes sociales

En la tabla 17 y figura 16 se indica las redes sociales en las que el encuestado del área urbana del cantón Pallatanga, prefiere obtener información publicitaria.

Tabla 17.

Preferencia de red social para recibir información publicitaria

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	112	60%
Tik tok	33	18%
Instagram	12	6%
WhatsApp	26	14%
Ninguno	5	3%
Total	188	100%

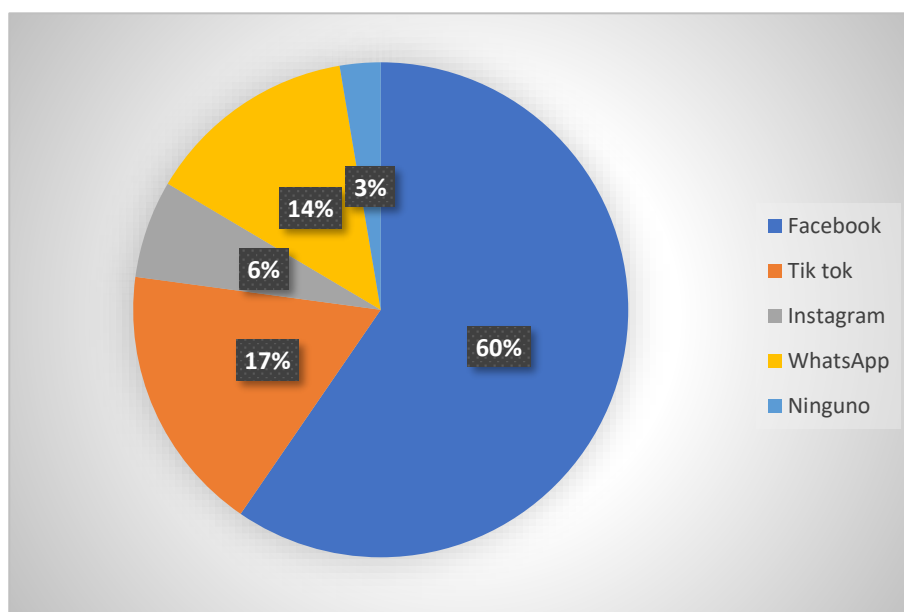


Figura 16.

Preferencia de red social para recibir información publicitaria

La red social con mayor inclinación por los encuestados (60%) es Facebook, lo cual es ideal para realizar campañas de marketing, ya que esta plataforma ofrece una amplia audiencia y herramientas avanzadas de segmentación, que ayudan a dirigir anuncios e información a grupos específicos basándose en sus intereses.

- Consumo de queso mozzarella “Mi Queso”

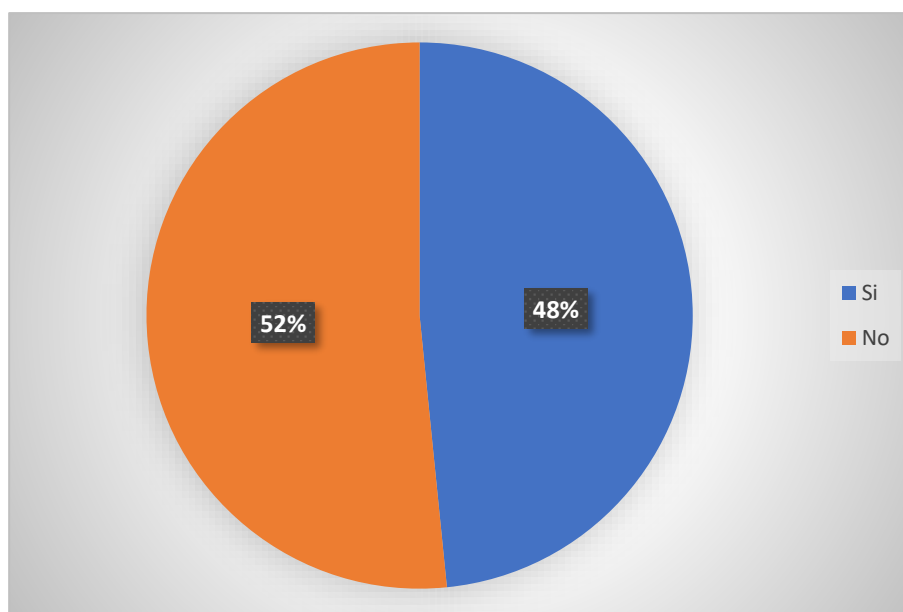
En la tabla 18 y figura 17 se muestra la cantidad de consumidores de queso mozzarella “Mi Queso” entre los encuestados del área urbana del cantón Pallatanga

Tabla 18.

Consumo de queso mozzarella “Mi Queso” en el área urbana

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	48%
No	97	52%
Total	188	100%

Figura 17.



Consumo de queso mozzarella “Mi Queso” en el área urbana

Se puede constatar que más de la mitad de los encuestados (52%), no han consumido queso mozzarella “Mi Queso”, por lo cual los consumidores no están familiarizados con la marca, quizá debido a factores como la falta de publicidad o lealtad a otras marcas de queso mozzarella.

- Opinión de los consumidores de queso mozzarella “MI QUESO”

En la tabla 19 y figura 18 se muestra la opinión de los 91 encuestados que han consumido “Mi Queso”

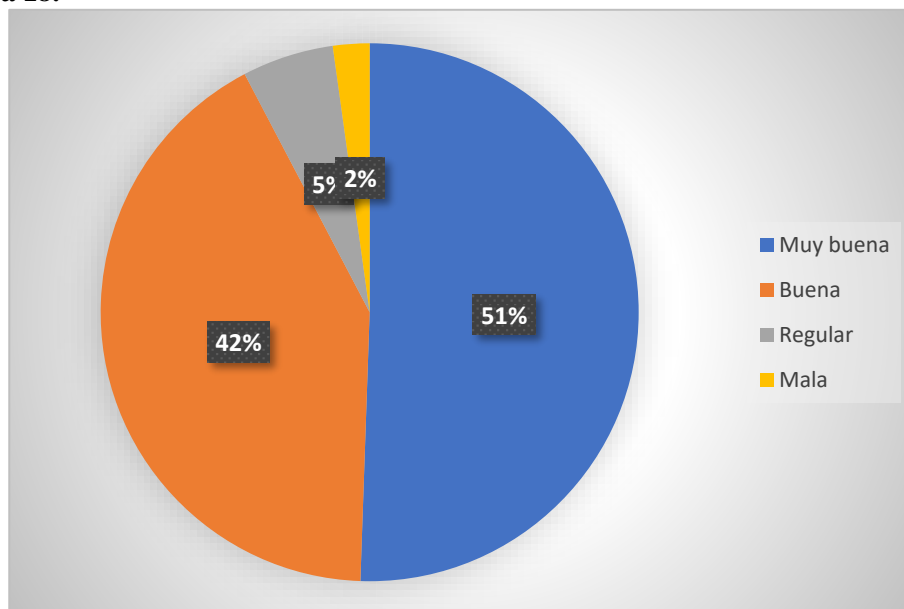
Tabla 19.

Opinión del consumidor sobre “Mi Queso”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	46	51%

Buena	38	42%
Regular	5	5%
Mala	2	2%
Total	91	100%

Figura 18.



Opinión del consumidor sobre "Mi Queso"

El hecho que la mayoría de los encuestados (51%) considere al queso mozzarella "Mi Queso" como "Muy bueno", indica una percepción altamente positiva en el producto, lo cual es crucial para la fidelización de clientes, ya que abra una mayor posibilidad que el cliente repita la compra. Así como también el crecimiento del mercado, a raíz experiencias de los consumidores actuales y el boca a boca.

- Disposición a consumir queso mozzarella "Mi Queso"

En la tabla 20 y figura 19 se muestran los 97 encuestados cuales no han consumido "Mi Queso" pero tienen la disposición de hacerlo.

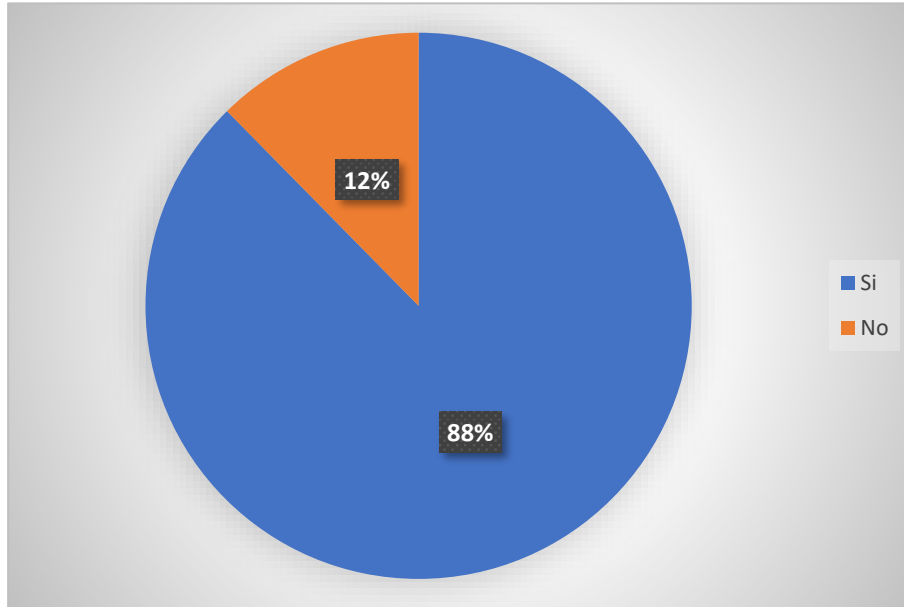
Tabla 20.

Disposición por consumir queso mozzarella "Mi Queso"

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	88%
No	12	12%

Total	97	100%
-------	----	------

Figura 19.



Disposición por consumir queso mozzarella "Mi Queso"

La disposición de una gran mayoría de los encuestados (88%), que no han consumido "Mi Queso" anteriormente están dispuestos a probarlo, lo cual representa una oportunidad significativa para expandir la base de clientes.

Análisis y Resultados de la Encuesta a los Asociados de ASOPROYAGUAR

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta realizada a los asociados de Asoproycuar.

Sección 1: Datos Demográficos

Tabla 21.

Edad de los Asociados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
25-34	2	17%
35-44	2	17%
45-54	2	17%
55 o más	6	50%
Total	12	100%

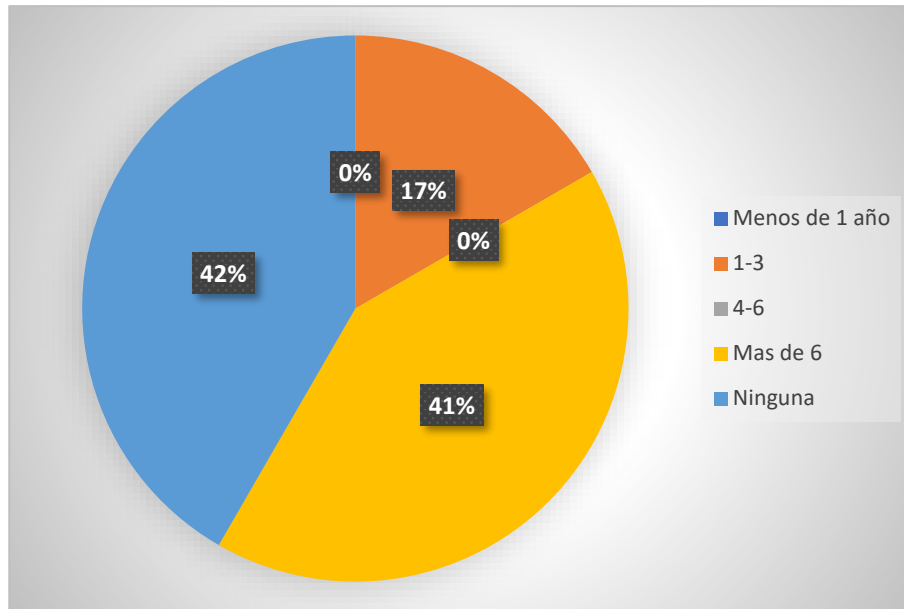


Figura 20.
Edad de los Asociados

La mayoría de los asociados (50%) tienen 55 años o más, indicando una prevalencia de miembros experimentados y posiblemente con un conocimiento profundo del sector.

Tabla 22.
Años de Experiencia en la Producción de Queso

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	0	0%
1-3	2	17%
4-6	0	0%
Mas de 6	5	42%
Ninguna	5	42%
Total	13	100%

Figura 21.
Años de Experiencia en la Producción de Queso

El 41% de los asociados tiene más de 6 años de experiencia en la producción de queso, mientras que otro 42% no tiene experiencia previa, lo que sugiere una combinación de experiencia y novedad en la asociación.

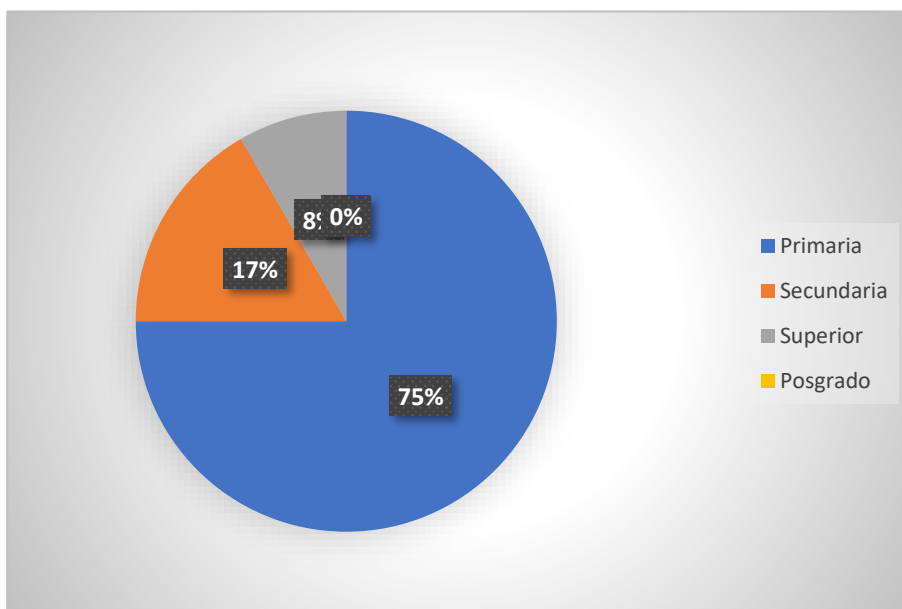
Tabla 23.

Nivel de Instrucción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	9	75%
Secundaria	2	17%
Superior	1	8%
Posgrado	0	0%
Total	12	100%

Figura 22.

Nivel de Instrucción



La mayoría de los asociados (75%) tienen instrucción primaria, lo que puede influir en la necesidad de capacitación adicional en áreas técnicas y de gestión.

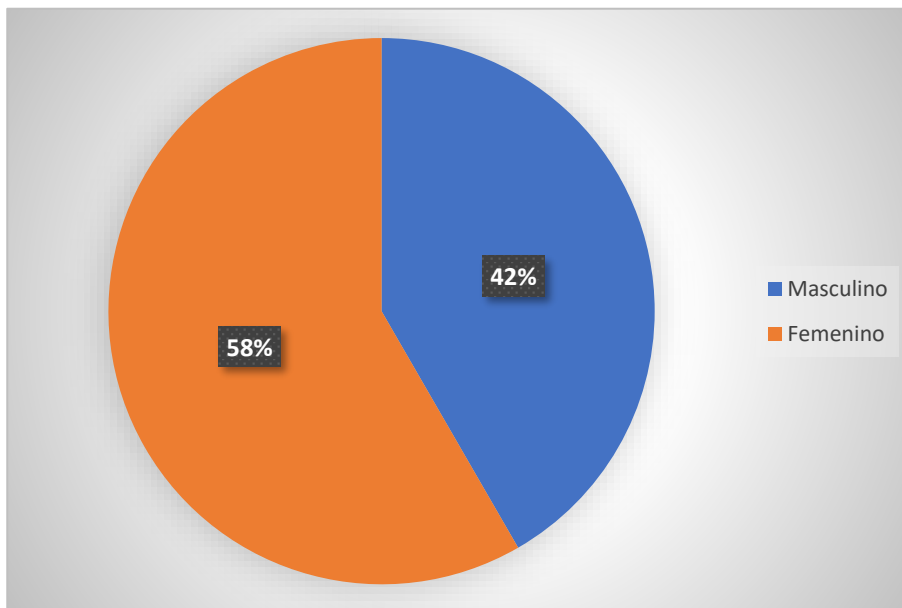
Tabla 24.

Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

Masculino	5	42%
Femenino	7	58%
Total	12	100%

Figura 23.
Género

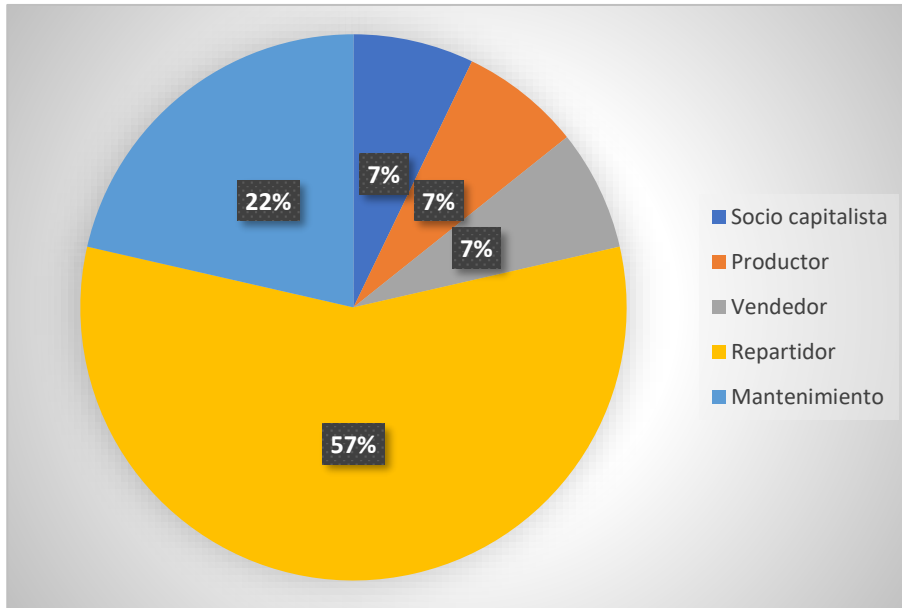


La distribución de género muestra una ligera mayoría de mujeres (58%), lo cual podría influir en la dinámica de trabajo y en las estrategias de inclusión y diversidad.

Tabla 25.
Tipo de Participación en la Asociación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Socio capitalista	1	8%
Productor	1	8%
Vendedor	1	8%
Repartidor	8	62%
Mantenimiento	3	23%
Total	13	100%

Figura 24.
Tipo de Participación en la Asociación



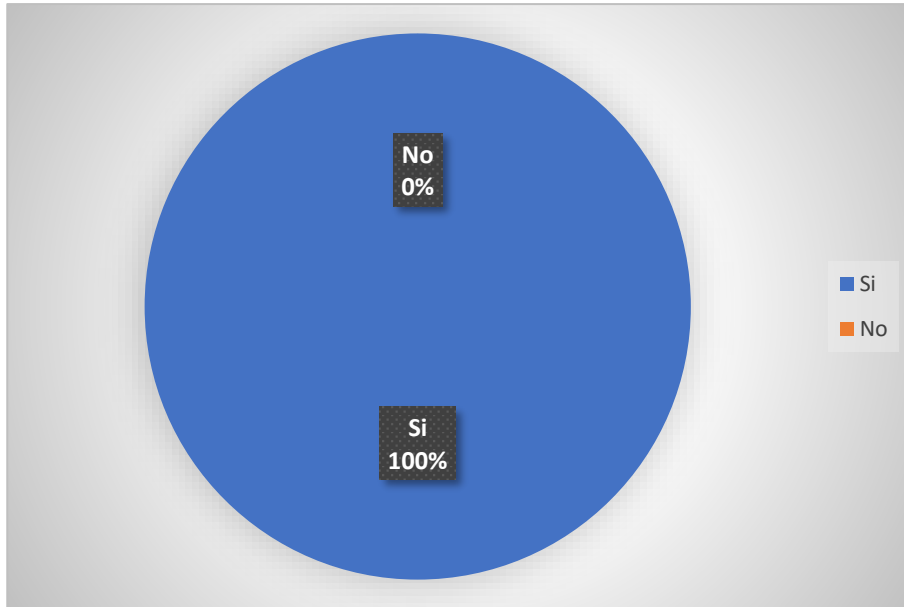
La mayoría de los asociados (62%) participan como repartidores, indicando una mayor involucración en la distribución del producto.

Sección 2: Capacitación

Tabla 26.
Recepción de Capacitación en Producción y Promoción de Queso Mozzarella

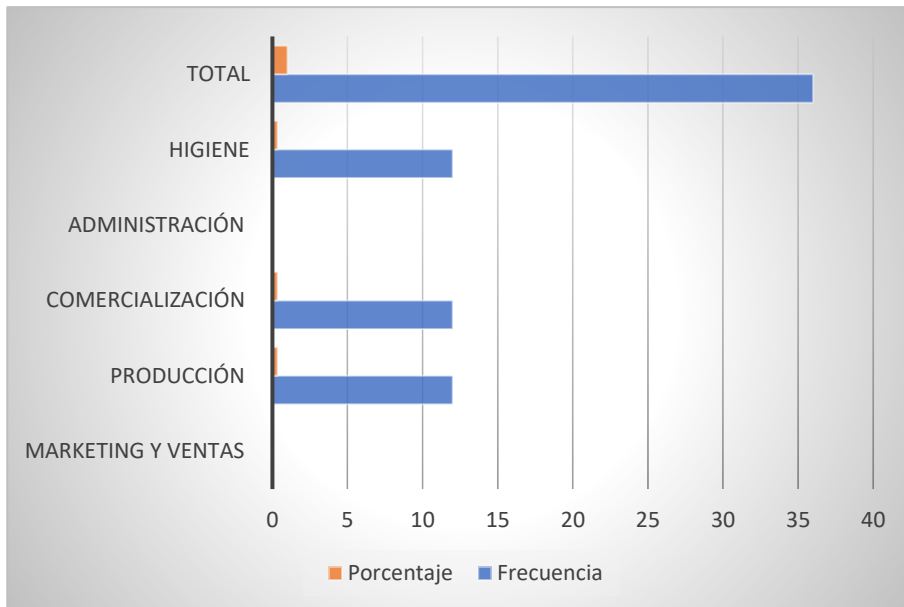
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	1
No	0	0
Total	12	1

Figura 25.
Recepción de Capacitación



Todos los asociados han recibido capacitación en la producción y promoción de queso mozzarella, lo que refleja un alto nivel de preparación técnica en la asociación.

Figura 26.
Tipos de Capacitación Recibida



Todos los asociados han recibido capacitación en producción y comercialización, lo cual es crucial para mejorar la calidad del producto y su comercialización, además de normas de higiene.

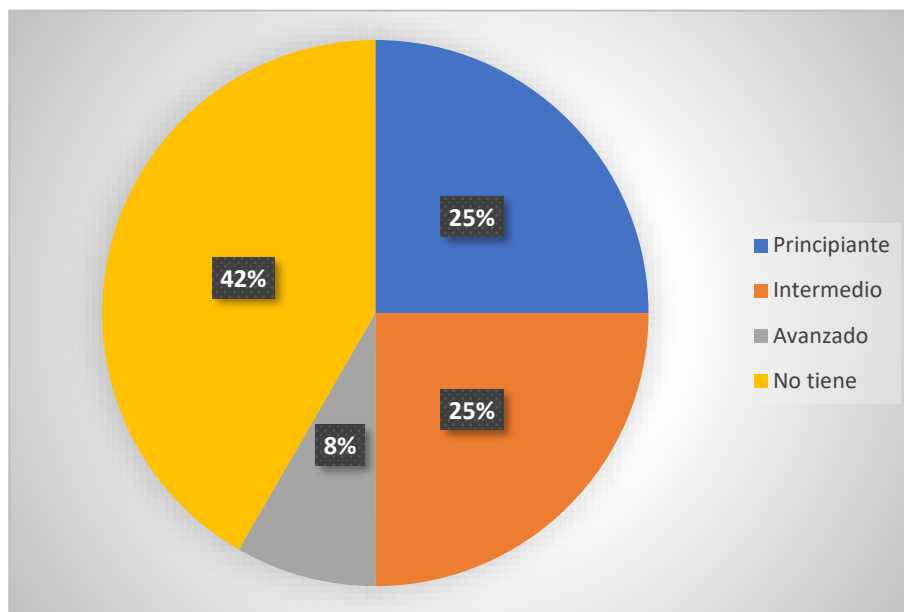
Tabla 27.

Nivel de Experiencia en la Producción de Queso Mozzarella

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Principiante	3	25%
Intermedio	3	25%
Avanzado	1	8%
No tiene	5	42%
Total	12	100%

Figura 26.

Nivel de Experiencia en la Producción de Queso Mozzarella

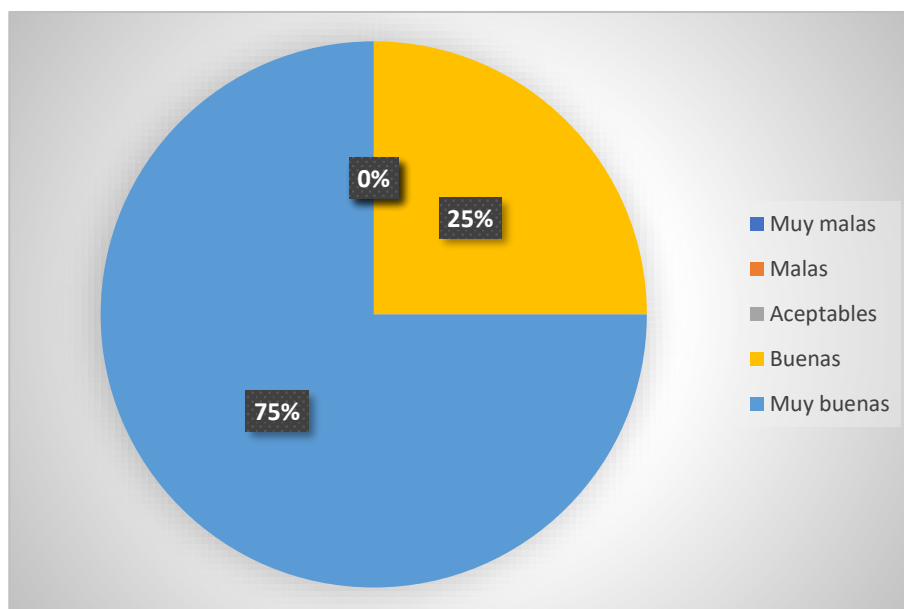


El nivel de experiencia en la producción de queso mozzarella está dividido, con un 42% que no tiene experiencia, sugiriendo la necesidad de capacitación continua.

Sección 3: Infraestructura

Tabla 28.*Estado de las Instalaciones de Producción*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy malas	0	0%
Malas	0	0%
Aceptables	0	0%
Buenas	3	25%
Muy buenas	9	75%
Total	12	100%

Figura 27.*Estado de las Instalaciones de Producción*

La mayoría de los asociados califican las instalaciones de producción como muy buenas (75%), lo que indica un entorno adecuado para la producción de queso de calidad.

Tabla 29.*Disponibilidad de Tecnología y Maquinaria Adecuada*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

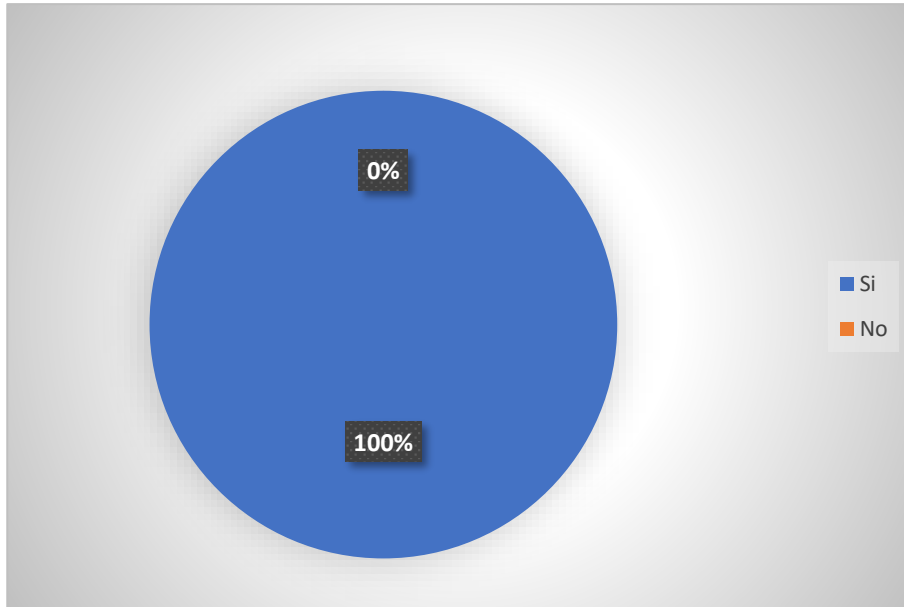


Figura 28.
Disponibilidad de Tecnología y Maquinaria Adecuada

Todos los asociados (100%) disponen de la tecnología y maquinaria adecuada para la producción de queso mozzarella, lo cual es esencial para mantener la calidad y eficiencia en la producción.

Sección 4: Calidad del Producto

Tabla 30.
Calidad del Queso Mozzarella Producido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	0	0%
Aceptable	0	0%
Buena	2	17%
Muy buena	10	83%
Total	2	100%

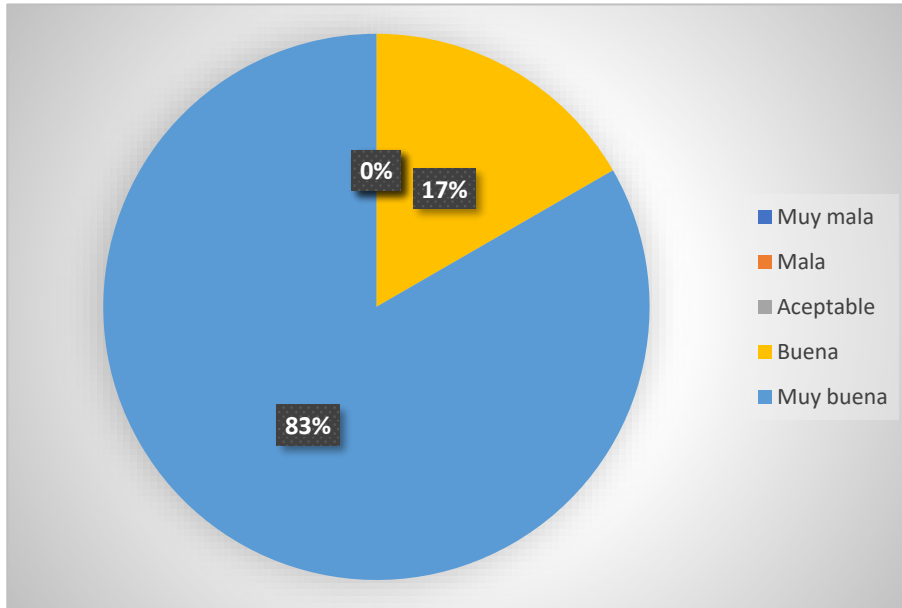


Figura 29.

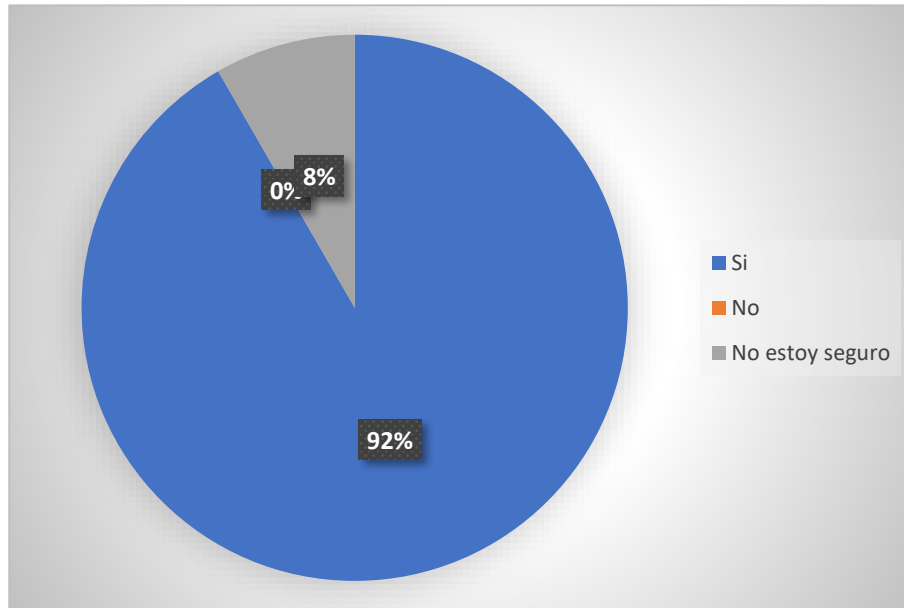
La mayoría de los asociados califican la calidad del queso mozzarella como muy buena (83%), lo que destaca la excelencia del producto y su potencial competitivo en el mercado.

Tabla 31.

Cumplimiento de Estándares de Calidad y Normativas Sanitarias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	92%
No	0	0%
No estoy seguro	1	8%
Total	12	100%

Figura 30.
Cumplimiento de Estándares de Calidad y Normativas Sanitarias



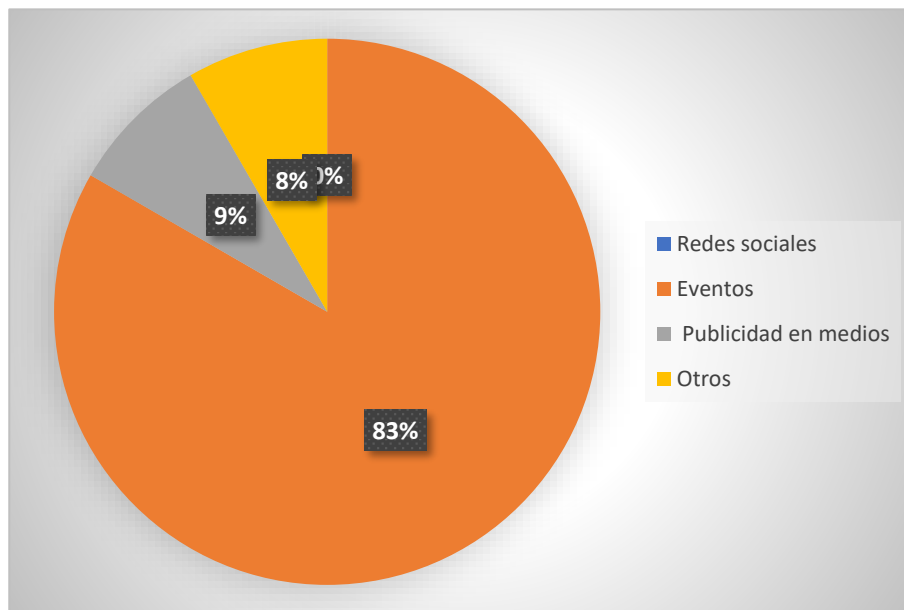
El 92% de los asociados afirma cumplir con los estándares de calidad y normativas sanitarias, lo que es crucial para la aceptación del producto en el mercado.

Sección 5: Comercialización

Tabla 32.
Canales de difusión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	0	0%
Eventos	10	83%
Publicidad en medios	1	8%
Otros	1	8%
Total	12	100%

Figura 31.
Canales de difusión



Los asociados indicaron que el 83% de ellos conocen que uno de los canales de difusión es la participación en eventos, desconocen el manejo de redes sociales.

6.2 Plan de Marketing dirigido a la difusión del Queso Mozzarella de la asociación ASOPROYAGUAR

6.2.1 Diagnostico situacional

El estudio macro del entorno permite entender y evaluar los elementos externos que influyen en el desempeño de la asociación. Los resultados de las encuestas y entrevistas destacan los siguientes aspectos:

Análisis del macro entorno

El análisis del macro entorno permite entender y evaluar los factores externos más amplios que pueden influir en su desempeño y toma de decisiones. En el macro entorno se estudia los factores como:

Demografía: Las encuestas revelan que la población local tiene una alta valoración por productos frescos y naturales. La proyección de crecimiento poblacional muestra una estabilidad que puede ser aprovechada para mantener una base de clientes constante.

Economía: Las entrevistas con expertos económicos indican que, a pesar del estancamiento proyectado, hay un nicho creciente para productos agroalimentarios de alta calidad, lo cual beneficia a la asociación.

Cultura: La cultura local, según las entrevistas con líderes comunitarios, favorece el consumo de productos artesanales, lo que representa una ventaja competitiva para el queso mozzarella de ASOPROYAGUAR.

Entorno Político y Legal: Las entidades regulatorias indican que la asociación está cumpliendo con las normativas vigentes, lo cual le permite operar con seguridad y confianza en el mercado.

Tecnología: Las encuestas internas muestran que la tecnología actual es básica, lo cual limita la capacidad de producción y competitividad frente a grandes empresas. Sin embargo, también indican una disposición a invertir en mejoras tecnológicas a mediano plazo.

Análisis del Micro Entorno

El análisis del micro entorno evalúa factores internos y específicos que afectan directamente a la asociación.

Clientes: Las encuestas realizadas a los consumidores muestran que valoran altamente la calidad y frescura del queso mozzarella. La preferencia por productos naturales y locales es un factor decisivo en sus decisiones de compra.

Competencia: Aunque existen otras pequeñas y medianas empresas en el sector, ASOPROYAGUAR tiene una reputación positiva por la calidad de sus productos.

Proveedores: Las entrevistas con proveedores revelan que la asociación tiene una relación sólida con los proveedores locales, lo cual asegura la frescura de la materia prima. Sin embargo, también se identifican posibles riesgos en la cadena de suministro que deben ser gestionados.

Intermediarios: Existe interés en expandir la distribución a supermercados y tiendas especializadas para aumentar la presencia en el mercado.

6.2.2 Análisis FODA

El análisis FODA evalúa varios factores de la asociación en base a los instrumentos recogidos:

Tabla 33.
Análisis FODA Asoproayaguar

Fortalezas	Oportunidades
Alta calidad y frescura del producto	Creciente demanda de productos naturales y locales

Fortalezas	Oportunidades
Registro sanitario y legalidad formal	Potencial de expansión a nuevos mercados
Producción artesanal que atrae a clientes conscientes	Alianzas con otros productores locales
Debilidades	Amenazas
Tecnología básica y limitada capacidad de producción	Competencia de grandes empresas con mayor tecnología
Falta de un equipo de marketing dedicado	Fluctuaciones en la economía que afectan el consumo
Dependencia de proveedores locales	Cambios en las regulaciones sanitarias y legales

6.2.3 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing se desarrollan para alcanzar los objetivos de la asociación y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Segmentación del Mercado: Las encuestas identifican segmentos específicos como consumidores conscientes de la salud, restaurantes y tiendas especializadas en productos gourmet.

Selección de Objetivos: Las entrevistas revelan que los consumidores locales que valoran productos artesanales y naturales son el principal objetivo. Además, se apuntará a minoristas interesados en distribuir el producto.

Posicionamiento: Se posicionará el queso mozzarella como un producto de alta calidad, fresco y artesanal. Las encuestas confirman que estos atributos son altamente valorados por los clientes.

- **Diferenciación:** Resaltar la frescura, calidad, producción artesanal y origen local, según las preferencias indicadas en las encuestas.
- **Estrategias de Marca:** Desarrollar una marca sólida que refleje estos valores, utilizando un logotipo y empaque atractivo, como sugieren las encuestas a consumidores.
- **Desarrollo de Productos:** Basado en las entrevistas y encuestas, mejorar la presentación del producto, ofrecer diferentes tamaños de empaque para atraer a diferentes segmentos de clientes, y explorar la posibilidad de nuevos sabores o variantes del queso mozzarella.

6.2.4 Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción

El Marketing Mix, también conocido como las 4P, se centra en cuatro elementos clave: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Producto:

- **Calidad:** Mantener y promover la alta calidad y frescura del queso mozzarella utilizando buenas prácticas de manufactura, se sugiere la obtención de la norma internacional de calidad ISO 22000 dedicada a evaluar y controlar los peligros relacionados con la seguridad alimentaria.
- **Presentación:** Mejorar el empaque para hacerlo más atractivo y funcional, basado en las preferencias de las clientes recogidas en las encuestas. De momento solo el queso de 500 gramos cuenta la presentación vista en la figura 35. Las demás presentaciones de queso que se pueden apreciar en la figura 33 no tiene un empaque propio.
- **Variedad:** Ofrecer diferentes tamaños y variantes del producto para atender a distintos segmentos de mercado.

Figura 32.

Presentación “Mi queso” 500 gramos



Figura 33.

Presentación de queso mozzarella “Mi queso”



Precio:

- **Estrategia de Precios:** Implementar una estrategia de precios competitiva que refleje la calidad del producto, pero que sea accesible para los consumidores locales.
- **Descuentos y Promociones:** Ofrecer descuentos por volumen a minoristas y promociones especiales para atraer a nuevos clientes.

Plaza (Distribución):

- **Canales de Distribución:** Expandir los canales de distribución a supermercados y tiendas especializadas, además de los mercados locales y minoristas.
- **Logística:** Mejorar la logística de entrega para asegurar la frescura del producto, implementando rutas eficientes y acuerdos con proveedores locales.

Promoción:

- **Publicidad:** Utilizar redes sociales y medios locales para promocionar el producto, destacando su calidad y origen artesanal.
- **Relaciones Públicas:** Enviar notas de prensa a medios locales y organizar eventos de degustación para aumentar la visibilidad del producto.
- **Marketing Directo:** Enviar correos electrónicos personalizados a una base de datos de clientes y utilizar telemarketing para contactar a minoristas.

6.2.5 Tácticas de Marketing

Las tácticas de marketing son las acciones específicas que se tomarán para implementar las estrategias de marketing.

- **Redes Sociales:** Crear y mantener perfiles activos en redes sociales como Facebook e Instagram. Publicar contenido regularmente, incluyendo fotos del producto, recetas, testimonios de clientes y promociones especiales.
- **Publicidad Local:** Colocar anuncios en radios y periódicos locales para aumentar la visibilidad del producto en la comunidad.
- **Promociones y Descuentos:** Ofrecer promociones especiales en fechas importantes y descuentos por volumen para minoristas.
- **Eventos Locales:** Participar en ferias y mercados locales, organizando degustaciones y distribuyendo muestras gratis.
- **Colaboraciones con Influencers:** Identificar y colaborar con influencers locales que puedan promocionar el queso mozzarella a sus seguidores.
- **Muestras Gratis:** Distribuir muestras gratis en puntos de venta y eventos locales para que los consumidores prueben el producto y se conviertan en clientes habituales.
- **Correo Electrónico:** Enviar boletines informativos con promociones, recetas y novedades del producto a una base de datos de clientes.
- **Telemarketing:** Establecer contacto telefónico con minoristas locales para presentarles el queso mozzarella y ofrecerles promociones especiales para la primera compra.

6.2.6 Presupuesto

El presupuesto de marketing debe ser realista y ajustarse a los recursos disponibles de la asociación.

Tabla 34.
Presupuesto de Marketing

Concepto	Descripción	Costo Total (USD)
Campañas en Redes Sociales	Publicidad pagada en plataformas como Facebook e Instagram para aumentar la visibilidad del producto.	\$500
Publicidad Local	Anuncios en radios y periódicos locales para llegar a la comunidad y promover el queso mozzarella.	\$300

Concepto	Descripción	Costo Total (USD)
Promociones y Descuentos	Ofertas especiales y descuentos para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.	\$200
Eventos Locales	Participación en ferias y mercados locales, incluyendo el costo de stands, material promocional y degustaciones.	\$400
Notas de Prensa	Redacción y distribución de comunicados de prensa para anunciar eventos importantes y lanzamientos de productos.	\$100
Colaboraciones con Influencers	Pago a influencers locales para que promocionen el queso mozzarella en sus plataformas.	\$200
Muestras Gratis	Distribución de muestras gratis en puntos de venta y eventos locales para dar a conocer el producto.	\$300
Descuentos por Volumen	Incentivos para minoristas que compren en grandes cantidades.	\$100
Correo Electrónico	Envío de boletines informativos y promociones a una base de datos de clientes potenciales.	\$100
Telemarketing	Contacto telefónico con minoristas y clientes potenciales para promocionar el queso mozzarella.	\$100
Total		\$2,300

El presupuesto se centra en las tácticas más esenciales y con mayor impacto para la promoción del queso mozzarella. La asociación, al tener recursos limitados, prioriza estrategias de bajo costo, pero alta efectividad.

El presupuesto asignado para las campañas en redes sociales es esencial para aumentar la visibilidad del producto entre los consumidores locales. La publicidad local y las promociones se centran en atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. La participación en eventos locales y la colaboración con influencers ayudan a generar una mayor conexión con la comunidad y a posicionar el producto como un queso artesanal de alta calidad.

6.2.7 Medición y Evaluación

La medición y evaluación son cruciales para entender el impacto de las estrategias de marketing y realizar ajustes necesarios.

Indicadores Clave de Rendimiento (KPI): Los KPI son métricas específicas que se utilizan para medir el éxito de las actividades de marketing. Los KPI propuestos incluyen:

- **Aumento de Ventas:** Medir el incremento en las ventas mensuales del queso mozzarella.
- **Participación en Redes Sociales:** Monitorear el crecimiento de seguidores y la interacción en las redes sociales.
- **Tráfico en el Punto de Venta:** Contar el número de clientes que visitan los puntos de venta y eventos locales.
- **Retorno sobre la Inversión (ROI):** Calcular el ROI de cada campaña de marketing para asegurar que los recursos se utilizan de manera eficiente.

Métodos de Evaluación:

- **Encuestas de Satisfacción del Cliente:** Recoger feedback de los clientes para identificar áreas de mejora.
- **Análisis de Ventas:** Revisar las cifras de ventas para identificar tendencias y ajustar las estrategias en consecuencia.
- **Monitoreo de Redes Sociales:** Utilizar herramientas analíticas para evaluar el desempeño en redes sociales.
- **Informes Mensuales:** Elaborar informes mensuales para revisar el progreso y realizar ajustes según sea necesario.

6.2.8 Equipo de Marketing

El equipo de marketing, aunque limitado, jugará un papel crucial en la implementación del plan. Dado que la asociación no cuenta con un equipo de marketing dedicado, se asignarán responsabilidades a miembros específicos de la asociación y se contratará apoyo externo cuando sea necesario.

- **Responsable de Marketing:** Un miembro de la asociación será designado como responsable de marketing, encargándose de coordinar todas las actividades y estrategias.
- **Consultores Externos:** Se contratarán consultores externos para actividades específicas como la gestión de redes sociales, diseño gráfico y publicidad.

- **Capacitación:** Los miembros de la asociación recibirán capacitación básica en marketing digital y ventas para apoyar las iniciativas de marketing.

6.2.9 Calendario de Marketing

El calendario de marketing organiza las actividades a lo largo del año para asegurar una ejecución oportuna y efectiva.

Tabla 35.

Calendario de marketing

<i>Actividades</i>	<i>Tiempo de ejecución</i>											
	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>
Lanzamiento en Redes Sociales												
Publicidad en Radios Locales												
Promociones y Descuentos												
Participación en Ferias												
Notas de Prensa												
Colaboraciones con Influencers												
Distribución de Muestras Gratis												
Campaña de Correo Electrónico												
Telemarketing												

Evaluación de KPI												
Ajustes en Estrategias												
Revisión Anual												

Este calendario asegura que las actividades de marketing se realicen de manera organizada y en el momento adecuado para maximizar su impacto.

6.2.10 Planes de Contingencia

En caso de enfrentar obstáculos o desafíos, la asociación debe estar preparada con planes alternativos.

- **Problemas en la Cadena de Suministro:** Mantener acuerdos con múltiples proveedores para asegurar la disponibilidad de materia prima.
- **Competencia Intensa:** Diferenciar el producto mediante campañas de marketing que destaquen la calidad y frescura del queso mozzarella.
- **Regulaciones Cambiantes:** Mantenerse actualizado con las regulaciones y ajustarse rápidamente a cualquier cambio.

El plan de marketing para ASOPROYAGUAR está diseñado para abordar las necesidades actuales y futuras, garantizando el crecimiento sostenible y el éxito en el mercado. Con un enfoque en la calidad, la frescura y la autenticidad del producto, la asociación puede posicionarse como un líder en la producción de queso mozzarella artesanal en la región.

7 Discusión

En esta sección se analizan los resultados de la investigación, contrastándolos con estudios previos, evaluando la calidad de la metodología utilizada, verificando las preguntas de investigación y ofreciendo un marco de reflexión que permita fortalecer futuras investigaciones.

Los resultados obtenidos sobre la calidad del queso mozzarella de ASOPROYAGUAR coinciden en gran medida con la literatura actual, que destaca la creciente preferencia del consumidor por productos artesanales y locales. Según estudios recientes, existe un interés

creciente por parte de los consumidores en apoyar a productores locales que ofrecen productos frescos y naturales (Sánchez et al., (2022)).Esta tendencia se vio reflejada en las encuestas realizadas, donde la mayoría de los clientes valoraron el sabor del queso mozzarella en un 67% como criterios decisivos en su compra.

Las limitaciones en la capacidad tecnológica y en la infraestructura de la asociación han impactado en la producción. Estos hallazgos son consistentes con lo señalado por Gómez (2021), quien identificó que la falta de inversiones en tecnología es un obstáculo significativo para la competitividad de las pequeñas empresas lácteas. La dependencia de proveedores locales también se ha manifestado como un desafío, a pesar de que garantiza la frescura del producto; esta dinámica podría estar influyendo en la estabilidad de la cadena de suministro. Según López et al. (2020), la dependencia de proveedores locales puede generar inestabilidad en la cadena de suministro, afectando la disponibilidad y consistencia de los productos.

En relación con las preguntas de investigación, se comprobó que la calidad del queso mozzarella está directamente relacionada con la percepción del cliente sobre su frescura y origen. Este hallazgo es congruente con la literatura revisada, que sostiene que los productos que cumplen con altos estándares de calidad tienden a generar mayor lealtad en el cliente (Rodríguez & Martínez, (2023)). Sin embargo, se identificó que la falta de un equipo de marketing dedicado y de estrategias promocionales adecuadas limita el alcance y la visibilidad del producto en el mercado.

Las preguntas de investigación planteadas al inicio del estudio fueron parcialmente respondidas. Por un lado, se pudo determinar que la calidad del queso mozzarella de ASOPROYAGUAR cumple con las expectativas de los consumidores. Sin embargo, la investigación no logró establecer una correlación significativa entre las estrategias de marketing implementadas y el incremento en las ventas, lo que sugiere la necesidad de una evaluación más profunda de estas tácticas. Este aspecto plantea interrogantes sobre la efectividad de las acciones de promoción realizadas y la necesidad de ajustar las estrategias de marketing para alinearlas mejor con las preferencias del consumidor.

Respecto a las limitaciones del estudio, es importante señalar que el tamaño de la muestra podría no ser representativo de toda la población de consumidores de productos lácteos en la región. Esto sugiere que, si bien los resultados son indicativos, no se puede generalizar completamente a

una población mayor sin un análisis más amplio y riguroso. La metodología utilizada, aunque adecuada, puede ser revisada para futuras investigaciones, considerando la incorporación de métodos mixtos que permitan profundizar en la comprensión de las percepciones del consumidor.

Finalmente, la discusión presentada busca contribuir a un mejor entendimiento del contexto en el que opera ASOPROYAGUAR y la relevancia de sus productos en el mercado. Al integrar los hallazgos de la investigación con la literatura existente, se establece un camino hacia la mejora continua de las prácticas de producción y comercialización, permitiendo a la asociación enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el competitivo sector lácteo.

8 Conclusiones

La evaluación de la situación actual de la Asociación de Producción Pecuaria de Pequeños Productores de Leche de Yaguarcocha reveló que, a pesar de sus limitaciones en infraestructura y recursos, la asociación tiene una sólida base de calidad en la producción de queso mozzarella. El compromiso con las buenas prácticas de manufactura y la adherencia a las normas internacionales de calidad ISO 22000:2018 son puntos fuertes que pueden ser potenciados en futuras estrategias de marketing. Sin embargo, la necesidad de mejoras en infraestructura y almacenamiento sigue siendo un desafío clave.

A través de encuestas y entrevistas, se identificó que el mercado meta para el queso mozzarella de la asociación está compuesto principalmente por consumidores locales que valoran la frescura y la calidad artesanal del producto. Este segmento muestra una alta disposición a pagar por productos que cumplen con estándares de calidad y que provienen de productores locales. Esta información es crucial para diseñar estrategias de marketing dirigidas específicamente a este grupo, subrayando la procedencia y calidad del producto.

El plan de marketing desarrollado incluye estrategias clave como la promoción en redes sociales, participación en eventos locales y el establecimiento de alianzas con tiendas y restaurantes. Aunque estas estrategias aún no han sido implementadas, se espera que su ejecución mejore significativamente la visibilidad y el reconocimiento de la marca. Estas acciones están

diseñadas para aprovechar las fortalezas actuales de la asociación y abordar las oportunidades identificadas en el análisis FODA.

Se propuso la mejora de la infraestructura de producción y almacenamiento para mantener y aumentar la calidad del queso mozzarella en un mercado en expansión. También se recomendó la capacitación del personal en técnicas avanzadas de manufactura y gestión de calidad. Estas mejoras son esenciales para asegurar que la asociación pueda cumplir con la demanda creciente sin comprometer la calidad del producto, lo cual es fundamental para el éxito del plan de marketing.

El plan de marketing incluye un sistema detallado de medición y evaluación de resultados, utilizando indicadores clave de desempeño (KPIs) para monitorear el progreso y el impacto de las estrategias implementadas. Aunque estos sistemas aún no se han puesto en práctica, se han diseñado para proporcionar retroalimentación continua y permitir ajustes oportunos en las estrategias, asegurando que la asociación pueda adaptarse a las dinámicas del mercado y maximizar sus oportunidades de crecimiento.

9 Recomendaciones

En base a los hallazgos del estudio y el desarrollo del plan de marketing para la Asociación de Producción Pecuaria de Pequeños Productores de Leche de Yaguarcocha, se presentan las siguientes recomendaciones:

Mejora de Infraestructura: Es fundamental invertir en la modernización de la infraestructura de producción y almacenamiento del queso mozzarella. Esto incluye la adquisición de equipos de refrigeración avanzados y la adecuación de los espacios de producción para cumplir con los estándares de calidad y seguridad alimentaria establecidos por las normas ISO 22000:2018. Una infraestructura mejorada permitirá mantener la frescura y calidad del producto, lo cual es crucial para la satisfacción del cliente y la reputación de la marca.

Capacitación del Personal: Se recomienda implementar programas de capacitación continua para el personal de la asociación, enfocados en técnicas avanzadas de manufactura, gestión de calidad y seguridad alimentaria. La formación debe incluir aspectos teóricos y prácticos,

asegurando que todos los miembros del equipo estén actualizados con las mejores prácticas de la industria. Esto no solo mejorará la eficiencia y calidad de la producción, sino que también fomentará un ambiente de trabajo más profesional y comprometido.

Estrategias de Marketing Digital: Aprovechar el creciente uso de las redes sociales y otras plataformas digitales para promocionar el queso mozzarella. Se recomienda desarrollar campañas de marketing digital que destaquen las cualidades únicas del producto, como su frescura, calidad artesanal y procedencia local. La creación de contenido atractivo, como videos y publicaciones en redes sociales, puede aumentar significativamente la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Alianzas Estratégicas: Establecer colaboraciones con tiendas, supermercados y restaurantes locales que compartan los valores de calidad y sostenibilidad. Estas alianzas pueden ayudar a expandir el alcance del queso mozzarella, facilitando su acceso a un mercado más amplio. También se recomienda participar en ferias y eventos locales para promocionar el producto y conectar directamente con los consumidores.

Sistema de Evaluación y Monitoreo: Implementar un sistema robusto de medición y evaluación para monitorear el impacto de las estrategias de marketing y la calidad del producto. Utilizar indicadores clave de desempeño (KPIs) permitirá ajustar las tácticas en tiempo real, asegurando una respuesta ágil a las dinámicas del mercado. Este sistema debe incluir herramientas de feedback de los clientes para recoger opiniones y sugerencias que puedan mejorar el producto y la experiencia del consumidor.

Investigaciones Futuras: Realizar estudios adicionales para explorar nuevas oportunidades de mercado y entender mejor las preferencias y comportamientos de los consumidores. Investigaciones futuras pueden incluir encuestas más amplias y estudios de mercado detallados que proporcionen información valiosa para afinar las estrategias de marketing y desarrollo de productos.

Crear Nuevas Líneas de Productos: Diversificar la oferta de la asociación desarrollando nuevos productos lácteos que puedan atraer a diferentes segmentos de mercado. Esto no solo aumentará las opciones disponibles para los consumidores, sino que también permitirá a la

asociación expandir su presencia en el mercado y reducir riesgos asociados con la dependencia de un solo producto.

Inyección de Capitales: Buscar financiamiento adicional para apoyar las inversiones necesarias en infraestructura, tecnología y marketing. La inyección de capitales puede provenir de fuentes como subvenciones gubernamentales, préstamos bancarios, o inversión de socios estratégicos. Este financiamiento permitirá a la asociación implementar mejoras y expansiones más rápidamente, asegurando su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

10 Bibliografía

- Álvarez, F. (2020). Estudio de mercado: Qué es, tipos y cómo hacerlo. *Media Source*. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/estudio-de-mercado>
- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados*. Tutor Formación.
- Braun, V. &. (2019). *Reflecting on reflexive thematic analysis*. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*.
- Burgoa, E. C. (2019). Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/24657/TD-2689.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas, J. (24 de 09 de 2021). Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca. *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- CIL. (2023). *CIL*. Obtenido de <https://www.cil-ecuador.org/post/el-centro-de-la-industria-1%C3%A1lctea-cil-y-sus-socios-reiteran-su-compromiso-con-la-sociedad>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Ecuador Travel. (2023). *Pallatanga: Un Destino Turístico en Chimborazo*. Obtenido de <https://www.ecuador.travel/pallatanga>
- Entorno económico de una empresa: macro y micro*. (26 de 06 de 2022). Obtenido de Retos Directivos: <https://retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/>
- Feijoo, I. G. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Retrieved from <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Figuerola, G. P. (2017). *Modelo del plan estratégico de sistemas para la gestión y organización a través de una plataforma informática (1st ed.)*.
- Franco, J. P. (2022). Plan de marketing y comercialización, caso: Asociación de agricultores. *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*.

- Gallegos, H. y. (2020). *Revista espacios*. Obtenido de Según Huilcapi & Gallegos (2020), el diagnóstico situacional es una herramienta que permite determinar de manera óptima los recursos para resolver un problema o necesidad, obteniendo el menor costo y riesgo, con el más alto beneficio
- Gayarre, J. &. (2019). *Control y seguimiento de políticas de marketing*. . Ediciones Paraninfo, S.A.
- Gómez, A. (2021). Impacto de la tecnología en la competitividad de las pequeñas empresas lácteas en Ecuador. . *Revista de Economía Agraria*, 45(2), 113-126.
- González, N. (2023). *¿Cuáles son los objetivos de la segmentación del mercado?* . Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-del-mercado/>
- Guest, G. N. (2019). *Collecting qualitative data: A field manual for applied research* (2nd. ed.). Sage Publications.
- Guía de Viajes y Turismo de Ecuador: Pallatanga (Chimborazo). (2017). *Guía de Viajes y Turismo de Ecuado*. Obtenido de Descripción y Datos Geográficos: <http://ecuaviajes.blogspot.com/p/pallatanga.html>
- Hennink, M. H. (2020). *Qualitative research methods* (2nd. ed.). Sage Publications.
- Hernández, R. F. (2020). *Metodología de la investigación* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Holguín, M. (2016). *Fundamentos del Marketing*. Bogotá: Ecoe. Retrieved from https://www.academia.edu/39857332/MARIO_MESA_HOLGU%C3%8DN
- Ilerna. (08 de 06 de 2020). *Análisis del entorno: Macroentorno y Microentorno*. Obtenido de <https://www.ilerna.es/blog/macroentorno-y-microentorno>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Producción diaria de leche cruda*. Quito.
- IONOS. (2023). *Análisis de mercado: definición y ejemplos*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>
- La Bella, L. (2017). *¿Qué son la oferta y la demanda?* (T. (A. M. Garcia, Ed.) *Britannica Digital Learning*.
- Lara, E. &. (2022). *Plan de Marketing para el Posicionamiento del Yogurt Kibutz de la Empresa de Lácteos San Antonio de la Provincia de Manabí*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec>

- Londoño, P. (05 de 2023). *Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía.* .
Obtenido de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing#que-es>
- López, G. P. (2020). Gestión de la cadena de suministro en la industria láctea: Estrategias para reducir la dependencia de proveedores. *Revista de Economía y Negocios*, 45-60.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- McCombes, S. (2019). *How to write a research methodology*. Obtenido de <https://www.scribbr.com/methodology/>
- Miranda, D. &. (2022). Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las Ventas en el Restaurante “La Piña Restobar” En La Ciudad De Milagro. *Tesis de Grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Facultad de Administración*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5029/1/T-ULVR-4053.pdf>
- Mora, M. &. (2018). Análisis de las Estrategias de Marketing para Fortalecer el Crecimiento Económico Empresarial de las Empresas del Ecuador. *Universidad estatal de Milagro*. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/>
- Nardi, G. (2019). *¿Cuáles son los tipos de investigación de mercado en marketing? Desnudando el marketing*. Obtenido de <https://desnudandoelmarketing.com/3-tipos-de-investigacion-de-mercados/>
- Nuño, P. (2023). *Qué es un estudio de mercado: ejemplos y herramientas*. Emprende Pyme. Obtenido de https://emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html#Caracteristicas_del_estudio_de_mercado
- Ortega, C. (2024). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-situacional/>
- Review, M. I. (05 de 06 de 2023). *Ventajas de la oferta y la demanda en el marketing*.
- Ridge, B. (2023). *La Importancia de la Plaza en el Marketing: Ejemplos y Conceptos Clave*. Obtenido de MBlog multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-la-plaza-en-marketing-ejemplos/>
- Rodríguez, M. &. (2023). Lealtad del consumidor hacia productos lácteos artesanales: un estudio de caso en el Ecuador. . *Journal of Dairy Science*, 106(5), 3214-3227.
- Sainz, J. (2018). *El Plan de Marketing en la Práctica* (22nd ed.). ESIC EDITORIAL.

- Sánchez, L. P. (2022). Tendencias de consumo: la preferencia por productos locales y frescos en el mercado ecuatoriano. *Análisis de Mercado*, 29(3), 203-215.
- Sarmiento. (2019). Obtenido de Plan de Marketing Digital-Lácteos Estelar”, perteneciente al repositorio digital de la Fundación Universitaria Panamericana (Colombia), realizado por Sarmiento et al. (2019), con la finalidad de diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento
- Silva, D. (2020). *Estrategia de marketing mix: qué es y para qué sirve*. Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Silva, D. (01 de 09 de 2020). *Zendesk*. . Obtenido de Estrategia de marketing mix: qué es y para qué sirve. : <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Thomas, G. (2021). *How to do your case study* (3rd ed.). Sage Publications.
- Werstwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ADcBDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

11 Anexo

ANEXO 1. Encuesta de aceptación del producto

Tema: Plan de marketing para la comercialización del Queso Mozzarella de la asociación ASOPROYAGUAR en el Cantón Pallatanga

Objetivo: Conocer la aceptación del queso mozzarella "Mi Queso", elaborado por la Asociación de Producción Pecuaria de Pequeños Productores de Leche Yaguarcocha - ASOPROYAGUAR.

Dirigido a: Todos los ciudadanos mayores de 18 años, de la zona urbana del cantón Pallatanga, para determinar la aceptabilidad de este producto en el cantón.

Estimado ciudadano, su opinión es fundamental para la investigación, ya que permitirá conocer sus preferencias, hábitos de consumo y expectativas con respecto al queso mozzarella. Agradecemos de antemano su tiempo y colaboración en esta investigación para el desarrollo de nuestra comunidad.

DATOS INFORMATIVOS

Edad en años

- 18-40

- Mayor a 41

Número de integrantes de familia incluido usted

- 1-2
- 3-4
- Más de 5

1. ¿Consume queso mozzarella?

- Sí
- No
- Si su respuesta es negativa:

1.1 ¿Por qué razones no consume queso mozzarella?

- Precio
- Salud
- Prefiere otro tipo de queso ¿Cuál?
- Otras

1.2 ¿Qué tipo de queso prefiere?

- Fresco
- Quesillo
- Otros

2. ¿Con qué frecuencia compra queso mozzarella?

- 2 veces por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez por mes

3. ¿Cuál es la marca de queso mozzarella de su preferencia?

- Kiosko
- Floralp
- Mi queso - Pallatanga
- Otro

4. ¿Qué características considera al comprar queso mozzarella?

- Marca
- Precio

- Sabor
5. ¿Qué variedad de queso mozzarella compra?
- Mozzarella sabor natural
 - Mozzarella con orégano
 - Mozzarella con ají
6. ¿En qué tamaño compra queso mozzarella?
- Mediano (1.10 lb/500 g)
 - Pequeño (0.33 lb/150 g)
7. ¿Qué tipo de empaque prefiere para el queso mozzarella?
- Empacado al vacío
 - En funda plástica
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un queso mozzarella en sus diferentes pesos?
- 1.1 libras/500 g
 - De \$3,75 a \$4.50
 - De \$4.60 a \$5.50
 - Más de \$5.60
 - 0.33 lb/150 g
 - De \$1.50 a \$1.75
 - De \$1.80 a \$2.05
 - Más de \$2.10
9. ¿Dónde compra habitualmente queso mozzarella?
- Carnicerías
 - Tiendas del barrio
 - Supermercado
 - Panaderías
 - Vendedor puerta a puerta
 - Otro
10. ¿Por qué red social le gustaría recibir información publicitaria?
- Facebook
 - TikTok
 - Instagram

- WhatsApp
 - Otros
 - Ninguno
11. ¿Ha consumido queso mozzarella "Mi Queso" elaborado por ASOPROYAGUAR - Pallatanga?
- Sí
 - No
 - Si su respuesta es afirmativa, ¿qué opinión tiene sobre el queso mozzarella "Mi Queso"?
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Si su respuesta es negativa, ¿consumiría Ud. el queso mozzarella "Mi Queso"?
 - Sí
 - No

ANEXO 2. Guía de entrevista

Sobre la Asociación y sus Miembros

1. ¿Qué cargo ejerce usted dentro de la asociación?
2. ¿A qué se dedica la Asociación de Pequeños Productores de Leche?
3. ¿Cuántos productores forman parte de la asociación y qué funciones cumplen?
4. ¿Cuál es el volumen de leche que aporta actualmente cada miembro?
5. ¿Qué motivó a la Asociación a considerar la producción de queso mozzarella?

Situación Actual de ASOPROYAGUAR

6. ¿Cuál es la misión y visión de ASOPROYAGUAR?
7. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la asociación desde su fundación?
8. ¿Qué volumen de producción de queso mozzarella manejan actualmente?
9. ¿Cuál es su capacidad máxima de producción?

Producto y Calidad

10. ¿Qué características distintivas tiene el queso mozzarella de ASOPROYAGUAR en comparación con otros del mercado?
11. ¿Qué medidas de control tienen implementadas para asegurar la calidad del producto?
12. ¿Están certificados por alguna entidad de calidad o cuentan con algún sello distintivo?
13. ¿Se ha considerado cambiar la presentación actual del producto?
14. ¿Se ha considerado variar el gramaje del queso mozzarella?

Mercado y Competencia

15. ¿Quiénes son sus principales competidores de marca en el mercado actual?
16. ¿Qué nivel de aceptación ha tenido el producto en el mercado al por mayor?
17. ¿Cuál es su mercado objetivo actual y cuál es el perfil de sus clientes potenciales?
18. ¿Tienen estudios de mercado recientes sobre la demanda de queso mozzarella?

Distribución y Venta

19. ¿Qué estrategias de precios están utilizando y cómo han sido recibidas por los consumidores?

Promoción y Publicidad

20. ¿Qué tipo de publicidad y promoción han realizado hasta ahora para el queso mozzarella?
21. ¿Han utilizado medios digitales (redes sociales, sitio web, etc.) para promocionar el producto?
22. ¿Tienen alguna alianza o colaboración con otras marcas o entidades para la promoción del producto?

Fortalezas y Oportunidades

23. ¿Cuáles consideran que son las principales fortalezas de ASOPROYAGUAR en el mercado?

Desafíos y Problemas

24. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan en la comercialización de su queso mozzarella?
25. ¿Qué problemas han identificado en su estrategia actual de marketing y cómo planean abordarlos?

Planificación y Estrategia

26. ¿Cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo para la comercialización del queso mozzarella?
27. ¿Qué acciones han planeado para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de su marca?
28. ¿Están considerando diversificar su línea de productos?

Retroalimentación y Mejora

29. ¿Están abiertos a implementar nuevas estrategias de marketing propuestas por expertos externos?

ANEXO 3. Respuestas a entrevista a encargado

1. ¿A qué se dedica la Asociación de Pequeños Productores de Leche?

La asociación se dedica a la cría de ganado lechero para obtener la materia prima (leche) destinada a la fabricación y distribución de queso mozzarella.

2. ¿Cuántos productores forman parte de la asociación y qué funciones cumplen?

En la actualidad, somos 12 socios que desempeñan diversas funciones en áreas como producción, comercialización, mantenimiento de equipos e instalaciones, entre otras.

3. ¿Cuál es el volumen de leche que aporta actualmente cada miembro?

Siendo pequeños productores, el promedio de producción por socio es de 30 litros, con un máximo de 50 litros y un mínimo de 20 litros por entrega.

4. ¿Qué motivó a la Asociación a considerar la producción de queso mozzarella?

La motivación surgió de la baja remuneración por la venta de leche a 0.25 centavos. Decidimos seguir el ejemplo de éxito de la Asociación El Salinerito y comenzamos la producción de queso mozzarella, que tuvo una buena acogida en el mercado.

5. ¿Cuál es la misión y visión de ASOPROYAGUAR?

Actualmente, nos dedicamos a la producción y comercialización de queso mozzarella. Además, estamos realizando pruebas para nuevos productos como yogur, crema de leche y mantequilla, que esperamos lanzar pronto. Nuestra misión es producir queso mozzarella de calidad mediante métodos artesanales, ofreciendo un producto nutritivo y apoyando el desarrollo de nuestra comunidad y socios. Nuestra visión es ser reconocidos nacional e internacionalmente por la elaboración de productos lácteos, siendo un referente de tradición y modernidad.

6. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la asociación en el último año?

En el último año, logramos exportar hacia Estados Unidos mediante encomiendas dirigidas a migrantes. Además, incrementamos el precio de la leche a 0,48 centavos, lo cual ha mejorado la satisfacción de nuestros socios y ha evitado la deserción que experimentamos en años anteriores.

7. ¿Qué volumen de producción de queso mozzarella manejan actualmente?

Estamos procesando 200 litros de leche diariamente, lo que nos permite producir aproximadamente 60 quesos mozzarella de 500 gramos al día.

8. ¿Cuál es su capacidad máxima de producción?

Nuestro equipo tiene capacidad para procesar hasta 1000 litros de leche diarios. Si la demanda lo requiere, podemos operar a esa capacidad máxima.

9. ¿Qué características distintivas tiene el queso mozzarella de ASOPROYAGUAR en comparación con otros del mercado?

Nuestro queso se distingue por ser artesanal, sin componentes químicos, elaborado naturalmente y con un sabor rico y auténtico.

10. ¿Qué medidas de control tienen implementadas para asegurar la calidad del producto?

Implementamos un estricto control de calidad de la materia prima y rechazamos la leche que no cumple con nuestros estándares.

11. ¿Están certificados por alguna entidad de calidad o cuentan con algún sello distintivo?

Estamos certificados por Agrocalidad y ARSA.

12. ¿Se ha considerado cambiar la presentación actual del producto?

No hemos considerado cambiar la presentación actual del producto, que mantenemos desde el inicio.

13. ¿Se ha considerado variar el gramaje del queso mozzarella?

Sí, hemos recibido solicitudes para presentaciones más pequeñas de 200g y 100g, y también para formatos más grandes de 750g y 1000g.

14. ¿Quiénes son sus principales competidores en el mercado actual?

Considero que estamos por encima de la competencia debido a la calidad superior de nuestro producto. Recientemente ha surgido la mozzarella "Pura Crema", pero no la vemos como competencia directa debido a la excelencia de nuestro queso.

15. ¿Qué nivel de aceptación ha tenido el producto en el mercado mayorista?

Hemos tenido una buena aceptación en un micromercado grande y muy concurrido.

16. ¿Cuál es su mercado objetivo actual y cuál es el perfil de sus clientes potenciales?

Estamos interesados en penetrar en mercados grandes como "Tía o Tuti" en el cantón vecino de Bucay.

17. ¿Tienen estudios de mercado recientes sobre la demanda de queso mozzarella?

No tenemos estudios de mercado recientes en este momento.

18. ¿Qué estrategias de precios están utilizando y cómo han sido recibidas por los consumidores?

Ofrecemos precios accesibles que se ajustan al bolsillo del consumidor, manteniendo la calidad del producto.

19. ¿Qué tipo de publicidad y promoción han realizado hasta ahora para el queso mozzarella?

Hasta ahora, no hemos realizado publicidad directa, pero las autoridades locales, como el consejo provincial, nos han ayudado a promocionarnos a través de ferias locales.

20. ¿Han utilizado medios digitales (redes sociales, sitio web, etc.) para promocionar el producto?

Todavía no hemos incursionado en medios digitales. Mi hija ha publicado algo en internet, pero estamos interesados en realizar más publicidad en este medio.

21. ¿Tienen alguna alianza o colaboración con otras marcas o entidades para la promoción del producto?

No tenemos alianzas ni colaboraciones con otras marcas o entidades en la promoción del producto.

22. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan en la comercialización de su queso mozzarella?

Nuestros principales desafíos son expandirnos hacia nuevos mercados y adquirir una máquina para etiquetar fechas de caducidad, requisito necesario para acceder a mercados más grandes.

23. ¿Qué problemas han identificado en su estrategia actual de marketing y cómo planean abordarlos?

Reconocemos que carecemos de estrategias de marketing efectivas, por lo que estamos conscientes de la necesidad de promocionarnos mejor para ganar reconocimiento en el mercado.

24. ¿Cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo para la comercialización del queso mozzarella?

A corto plazo, queremos ampliar nuestro mercado; a largo plazo, diversificar nuestra oferta de productos lácteos.

25. ¿Qué acciones han planeado para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de su marca?

No hemos trabajado en acciones específicas para mejorar nuestra visibilidad y reconocimiento de marca hasta el momento.

26. ¿Están abiertos a implementar nuevas estrategias de marketing propuestas por expertos externos?

Sí, estamos dispuestos a considerar y aplicar cualquier aporte de expertos externos que beneficie a nuestra asociación.

ANEXO 4. Encuesta a Asociados de ASOPROYAGUAR

Sección 1: Datos Demográficos

1. Edad:

- Menos de 25 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

2. Años de experiencia en la producción de queso:

- Menos de 1 año
- 1-3 años
- 4-6 años
- Más de 6 años

3. Nivel de instrucción:

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Posgrado

4. Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

5. Tipo de participación en la asociación:

- Socio capitalista
- Productor
- Vendedor
- Repartidor
- Otro: _____

Sección 2: Capacitación

6. **¿Ha recibido capacitación en la producción y promoción de queso mozzarella?**
- Sí
 - No
7. **¿Qué tipos de capacitación ha recibido? (Seleccione todos los que apliquen)**
- Marketing y ventas
 - Producción
 - Comercialización
 - Administración
 - Otro: _____
8. **¿Cómo calificaría su nivel de experiencia en la producción de queso mozzarella?**
- Principiante
 - Intermedio
 - Avanzado

Sección 3: Infraestructura

9. **¿Cómo calificaría el estado de las instalaciones de producción?**
- Muy malas
 - Malas
 - Aceptables
 - Buenas
 - Muy buenas
10. **¿Dispone de la tecnología y maquinaria adecuada para la producción de queso mozzarella?**
- Sí
 - No

Sección 4: Calidad del Producto

11. **¿Cómo calificaría la calidad del queso mozzarella producido?**

- Muy mala
- Mala
- Aceptable
- Buena
- Muy buena

12. ¿El queso mozzarella producido cumple con los estándares de calidad y normativas sanitarias?

- Sí
- No
- No estoy seguro

Sección 5: Estrategias de Difusión

13. ¿Qué canales de difusión conoce que se utilizan para la promoción del queso mozzarella? (Seleccione todos los que apliquen)

- Redes sociales
- Eventos
- Publicidad en medios (televisión, radio, prensa)
- Otro: _____

14. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar las estrategias de difusión del queso mozzarella?

Anexo 5. Certificado

CERTF. N° 12.9 – 2024

Loja, 30 de septiembre del 2024

El suscrito Franco Guillermo Abrigo Guarnizo.

Lcdo. En Ciencias de la Educación Mencion Idioma Inglés

A petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que **Evelin Liceth Yumbillo Morocho** con cédula de identidad número **Cedula:** 0605235696, estudiante de la Carrera de Agronegocios de la Unidad de Estudios a Distancia y en Línea de la Universidad Nacional de Loja, completó satisfactoriamente la presente traducción de español a inglés del Trabajo de titulación denominado **Plan de marketing para la comercialización del Queso Mozzarella de la asociación ASOPROYAGUAR en el cantón Pallatanga.**

Traducción que fue guiada y revisada minuciosamente por mi persona. En consecuencia, se da validez a la presentación de la misma. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la estudiante hacer uso del presente documento en lo que estimare conveniente.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
FRANCO GUILLERMO
ABRIGO GUARNIZO

.....

Franco Guillermo Abrigo Guarnizo

Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés

Número de Registro Senescyt: 1008-2021-2368808 Cédula: 1104492127